

أساسيات التسويق الدوائي

الدكتور بشير العلق





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اساسيات
التسويق
الدوائي

أساسيات التسويق الدوائي

الدكتور بشير العلاق

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: 2008/8/2763

الطبعة العربية 2009

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر
عمّان - الأردن

All rights reserved.

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher



اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

هاتف : 962 6 4626626 - فاكس : 962 6 4614185

ص.ب 520646 عمان 11152 الأردن

email : info@yazori.com - www.yazori.com

أساسيات التسويق الدوائي

الدكتور بشير العلاق



البيروجي

الفهرس

مقدمة	7
الفصل الأول	
صناعة الدواء (مؤسساتها وخواصها واتجاهاتها)	9
الفصل الثاني	
التسويق الدوائي: أساسيات ومفاهيم	43
الفصل الثالث	
البيئة التسويقية الدوائية	59
الفصل الرابع	
السوق الدوائية	75
الفصل الخامس	
المنتجات الدوائية	105
الفصل السادس	
تسعير الأدوية	135
الفصل السابع	
توزيع الأدوية	155
الفصل الثامن	
الترويج الدوائي	181
الفصل التاسع	
الأنشطة التسويقية للصيديات	219
المراجع	245

المقدمة

بعد النجاح الساحق الذي حققه كتابي الموسوم بـ "التسويق الصيدلاني" الذي صدر عام 1999، وجدت نفسي بعد مرور سبع سنوات، مندفعاً لإصدار كتاب آخر حول أساسيات التسويق الدوائي، ليكون مكملاً للكتاب الأم الذي كن لأول من نوعه على صعيد الوطن العربي.

الكتاب الحالي يناقش بأسلوب سهل ومتسلسل أساسيات التسويق لدوائي، واستراتيجياته، ويقدم للدارسين والممارسين معلومات محدثة، وأساليب عملية، تسترج فيها النكهة العلمية، عن عالم التسويق الدوائي وخفاياه، وفنونه، وأفضل ممارساته. إنه يتناول عناصر المزيج التسويقي الدوائي الأربعة، وهي الدواء وأساليب تسعيره، وتوزيعه، وترويجه، بالإضافة إلى توضيح عناصر البيئة الكلية والجزئية التي تؤثر على سلوك القائمين على تقديم المنتج الدوائي، سواء كان سلعة، خدمة، أو فكرة.

كما يتناول الكتاب بالتفصيل الأنشطة التسويقية للصيديات، وهو فصل عملي، يكاد يشكل خطوط إرشادية للصيادلة فمكتهم من أداء أعمالهم، والقيام بنشاطاتهم بفاعلية وكفاية عاليتين.

أرجو من الله عز وجل أن يجد هذا الجهد أصداؤه الطيبة لدى الدارسين والأكاديميين والممارسين على حد سواء، وأن يقدم للقارئ الكريم معلومات غنية تساعد على فهم هذا الفرع الحيوي من فروع التسويق وتخصصاته. ومن الله نستمد العون والتوفيق.

المؤلف

د. بشير عباس محمود العلاق

عمان/ الأردن

تموز 2006

الفصل الأول

صناعة الدواء

مؤسساتها وخواصها واتجاهاتها

الفصل الأول

صناعة الدواء

مؤسساتها وخواصها واتجاهاتها

تقديم

بشكل عام، يمكن القول أن صناعة الدواء تضم جميع المؤسسات والوكالات ولشركات المعنية بإنتاج وتسويق الأدوية. إلا أننا سوف نناقش صناعة الدواء في إطار تلك الشركات المعنية بإنتاج الأدوية ومستلزماتها.

من هم صانعو الأدوية يا ترى ؟ ينبغي توضيح النقاط التالية:

- 1- أن شركات إنتاج وتصنيع المواد الصيدلانية بما في ذلك شركات تصنيع الأجهزة والمعدات الطبية تمثل فقط جزءاً من الصناعة الدوائية.
- 2- أن تصنيع الأدوية هو واحد من نشاطات الأعمال التي تضطلع بها مؤسسات عديدة.
- 3- أن العديد من الشركات التي يكون مجالها الرئيسي تصنيع الأدوية يكون لديها مصالح ونشاطات أعمال أخرى.
- 4- أن كثيراً من الشركات التي تسوق الأدوية لا تنتجها بالضرورة.

الصناعة الصيدلانية الدولية(*)

The International Pharmaceutical Industry

من الصعب حقاً إعطاء خواص دقيقة ومحددة للصناعة الصيدلانية الدولية. مجلة الإحصائيات البريطانية (Scrip) حاولت تشخيص مثل هذه الخواص بالاعتماد على استطلاع واستبيان أجرته على أكثر من (200) شركة دولية تتعامل في إطار صناعة الدواء. أوضحت المجلة الصعوبات الهائلة والمشاكل التي واجهتها أثناء عملية تجميع وتحليل البيانات المتعلقة بهذه الصناعة. تقول المجلة:

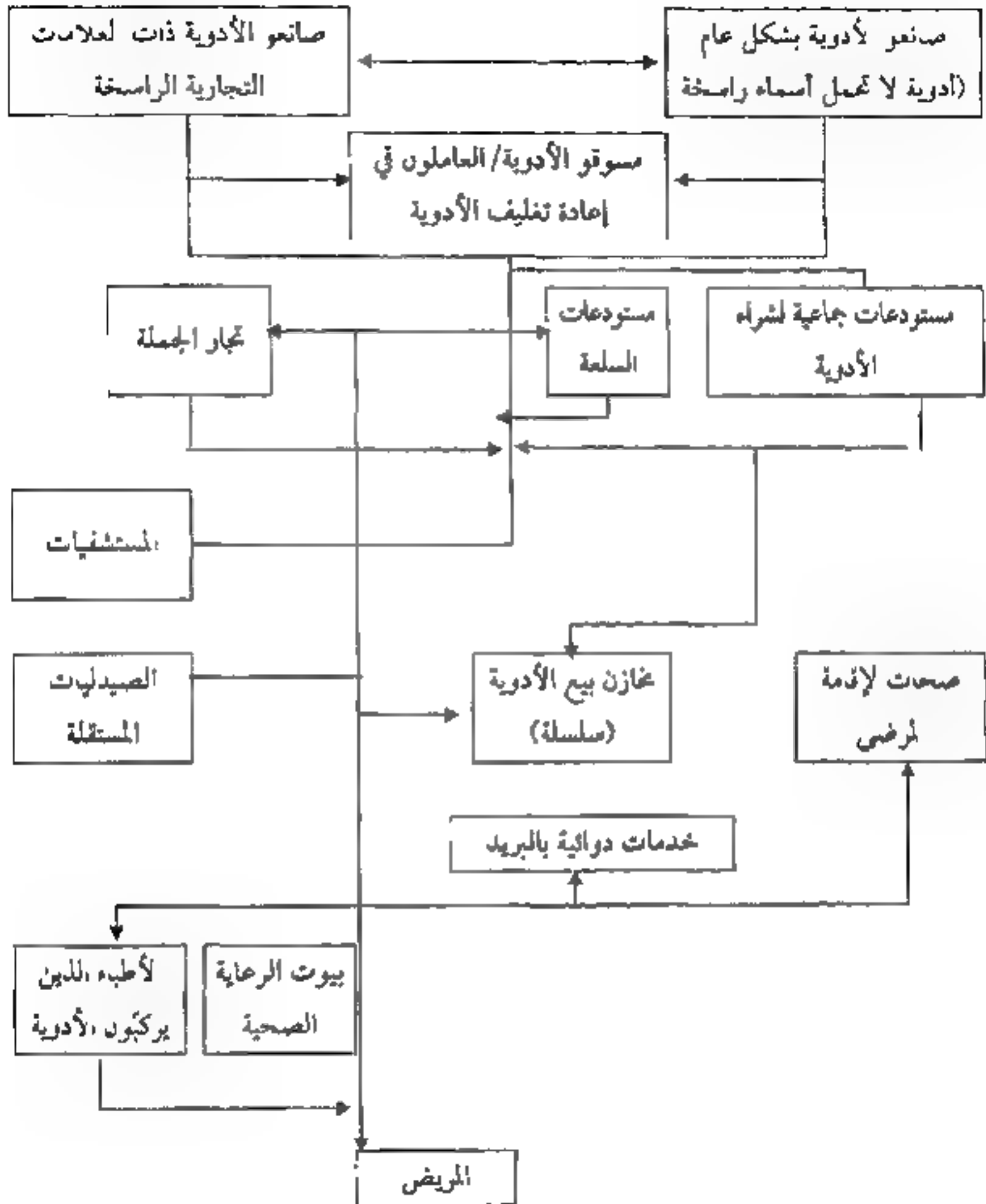
[يصعب في الواقع إعطاء تعريف دقيق وشامل للشركات الصيدلانية، وكذلك للنشاطات الصيدلانية. فالشركات الصيدلانية تتراوح ما بين العملاقة مثل شركة (Hoechst) التي تمثل المواد الصيدلانية إلى إجمالي مبيعاتها نسبة 16.5 بالمائة، وشركة (Astra) الذي ينصب نشاطها تماماً في تصنيع المواد الصيدلانية. ورغم ذلك، فإن 16.5٪ من إجمالي مبيعات شركة (Hoechst) من المواد الصيدلانية تجلب للشركة إيرادات يتجاوز (3) مليار دولار (ثالث أكبر شركة من حيث حجم المبيعات في العالم)، بينما شركة (Stra) المتخصصة تماماً في صناعة المواد لصيدلانية لا تتجاوز إيراداتها (516) مليون دولار (الشركة 34 في العالم).

(*) تصم الصناعة الصيدلانية المؤسسات العاملة في صناعة الدواء والأجهزة والمعدات الطبية كافة، بالإضافة إلى مزودي خدمات الرعاية الصحية كافة بما في ذلك قنات التوزيع بأنواعها المختلفة.

وتنطبق نفس المشكلة مسألة على تحديد مفهوم واضح ودقيق للنشاطات الصيدلانية. فهناك شركة تصنع أدوية ومواد صيدلانية "أخلاقية"^(*) بينما توجد شركات تصنع مواد صيدلانية لا تقع في هذا الإطار، لكن تسمى مواد صيدلانية "أخلاقية". وتوجد شركات تخدم احتياجات المستشفيات والمراكز الصحية، من خلال منتجات صيدلانية تحت مسميات "مواد طبية" أو "مواد لرعاية الصحية". بالإضافة إلى وجود شركات تصنع أدوية صيدلانية لا تصرف بوصفة طبية. وهناك مواد تركيبية تدخل الصيدلية في تصنيعها. ولهذا فإن من الصعب بمكان تحديد وصف دقيق وشامل وواضح للمقصود بـ [لنشاطات الصيدلانية].

يوضح الشكل (1-1) قنوات توزيع الأدوية التي تصرف بوصفة طبية. أن هذه القنوات نعطينا تصوراً مقبولاً وواقعياً للأشكال المختلفة للمؤسسات التسويقية الصيدلانية والدوائية.

^(*) المقصود بالأدوية والمواد الصيدلانية الأخلاقية الأدوية والعقاقير الطبية التي لا تصرف لأبوصفة طبية صادرة من جهة مخولة، ومصادق على إنتاجها وتسويقها من قبل جهات صبية رسمية أو مخولة، مثل وكالة الأغذية والأدوية (FDA) في لولايات المتحدة الأمريكية.



الشكل (1-1): قنوات توزيع الأدوية الأخلاقية
(الأدوية التي تُصرف بوصفة طبية معتمدة)

يمكن استخلاص الحقائق والمؤشرات التالية من الشكل (1-1):

1- تتألف صناعة الدواء من صناعات مختلفة فهناك صناعة الدواء الذي يصرف دون وصفة طبية، وصناعة الدواء الذي يصرف بوصفة طبية، وقطاع الرعاية الصحية المتمثل بالمستشفيات وصيدياتها، وصناعة المعدات والأجهزة لطبية والصيدلانية.. وهكذا.

2- يوجد صانعو أدوية مؤثرون، يتحكمون في السوق، من خلال تصنيع أدوية ذات علامات تجارية راسخة، هؤلاء يستأثرون بحصة الأسد من اسوق لدوائية - الصيدلانية من خلال حجم مبيعاتهم الهائل. ويوجد أيضا صانعو أدوية لا يتمتعون بنفس مزايا الفئة الأولى، لكنهم يزودون السوق باحتياجاتها المختلفة.

3- توجد في صناعة الدواء مؤسسات لا تصنع الأدوية ولا تنتجها، بل تقوم بتعبئتها وتغليفها، ومن ثم تسويقها تحت علامات تجارية معينة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك الشركة الصيدلانية (Boots the Chemist) البريطانية التي تطرح في سلسلة صيدياتها المنتشرة في بلدان الاتحاد الأوروبي وأميركا منتجات صيدلانية، ليس من صنعها، إلا أنها تحمل علامتها التجارية (Boots).

4- يوجد عدد كبير من المشترين (Buyers) المتواجدين ما بين الشركة الصانعة للدواء والمستفيد النهائي من المنتجات الدوائية والصيدلانية، ومن بين هؤلاء المشترين، تجار الجملة (Wholesalers) الذين يعتبرون من أهم المشترين الذين يتعاملون مع صانعي الأدوية. وغالباً ما يكون التجار من مالكي مستودعات الأدوية (Drug Stores).

5 توجد في السوق الدوائية صيديات تعمل بمثابة تجار مفرد (Retail Pharmacies)، وهي مقسمة إلى مجموعتين حسب معياري الحجم والقوة في

لسوق. ففي أمريكا توجد أكثر من (100.000) صيدلية (مستودعات أدوية) تستحوذ، لصيديات المستقلة على حوالي 60٪ من السوق، لكنها لا تتمتع بقوة فعدة فيها. هناك صيديات المستشفيات وصيديات السلسلة، ومستودعات السلسلة التي تتمتع بنفوذ كبير في السوق، حيث أنها تؤثر في السياسات التسويقية لتجار الجملة، خصوصاً في مجالات التسعير والتوزيع.

6- المستشفيات هي الأخرى تشتري الدواء، إما مباشرة من المنتجين، أو من خلال الوسطاء. وفي السنوات القليلة المنصرمة، صارت المستشفيات تتمتع بثقل شرائي كبير في السوق، حيث أصبح لقراراتها تأثيرات على سياسات المنتجين والموزعين.

7- يمتلك معظم المصحات وبيوت الرعاية الصحية، والمؤسسات المختلفة التي تتعامل مع شركات التأمين والضمان الصحي صيديات تديرها مركزياً أو لا مركزياً. كما أن بعضها الآخر يتعامل مع صيديات قائمة. هذه المؤسسات الصحية وغير الصحية بدأت في الآونة الأخيرة تعمل بمثابة صيديات على نمط الموزع الفردي، وهناك بعض المؤسسات الصحية التي أسست لنفسها مستودعات أدوية. باختصار، بدأ ثقل ودور هذه المؤسسات يتنامى في السوق الدوائية، بدليل أن لديها استراتيجيات للتخزين والشراء، والتسويق أيضاً.

أبرز خواص صناعة الدواء

يمكن إيجاز هذه الخواص بالآتي:

1- أنها صناعة كثيفة رأس المال (Capital-intensive)، وأيضاً كثيفة التكنولوجياً (Technology-Intensive). وعليه فإن الشركات الدوائية العملاقة تحتكر التكنولوجيا (من خلال الابتكارات والاختراعات وحقوق الامتياز...) ولديها رأس مال ضخمة.

- 2- أنها صناعة تعتمد على التخصص (Specialisation)، والمهارات الراقية (High Skills) والخبرات المتراكمة (Accumulated Experience). فبعض الشركات لصيدلانية يتخصص في تصنيع أدوية لا تستطيع شركات أخرى منافستها عليها. بينما توجد شركات تنتج لقطاع معين من السوق (Market Segmentation) كما أن هناك شركات لا تصنع إلا الأدوية غالية الثمن، مثل أدوية الأمراض المزمنة، أو الأدوية المنقذة للحياة.
- 3- إنها صناعة تشتد فيها المنافسة أيضا باعتبارها صناعة مربحة تثير رغبة الآخرين بالدخول إلى أسواقها. وإن كانت سوق الوصفات الطبية مسيطر عليه من قبل عدد قليل من الشركات الدوائية.
- 4- تمتلك الصناعة الدوائية أنظمة توزيع ديناميكية، ويشكل نظام التوزيع جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الدوائي. كما أن صناعة الدواء تعول كثير، على العلاقات المتنامية بينها وبين شبكة تجارة الأدوية، حيث تساهم قنوات التوزيع في إيصال المنتجات إلى المنتفع النهائي بفاعلية وكفاءة عاليتين.
- 5- تتمتع صناعة الدوائية بمعدلات إنتاجية عالية، وتتبع استراتيجيات فاعلة لتقليص التكاليف، وتمتلك استراتيجيات تسويقية هجومية (Offensive Marketing Strategies).

نشوء الصيدلانية كممارسة ودورها في مجال التسويق الدوائي

كان أول اعتراف بالصيدلة كممارسة ومهنة متميزة في عهد فردريث الثاني، في ألمانيا، في القرن الثالث عشر. وخلال القرنين السادس عشر والسابع عشر، طرأت على ممارسة الصيدلة كمهنة (Profession) عدة متغيرات، في المصاهيم والأساليب والأبعاد، وذلك في ظل القانون الإنجليزي، ومن بين أبرز القضايا التي احتلت اهتمامات المعنيين آنذاك، عملية الربط بين الأدوار والمهام التي ينبغي على

كن من لأطباء والصيادلة الاضطلاع بها فى تقديم خدمات الرعاية الصحية فالصيدلة كانوا يقدمون خدمات رعاية صحية للمريض أموة بالأطباء صحيح أن لأطباء هم الذين كانوا يصرفون الوصفات الطبية للمرضى على الورق، لكن لصيادلة هم الذين كانوا يصرفون الوصفات الطبية للمرضى عملياً، وهم الذي كانوا يركبون الدواء (Dispensing). ولم يكن تقديم خدمات الرعاية الصحية مقتصرأ على الطبيب والصيدلانى فحسب، وإنما كانت هناك جهات أخرى تساهم فى هذا المجال، مثل القابلات (Midwives)، والممرضات (Nurses)، وحتى الحلاقين (Barbers).

تأسست أول صيدلية فى أمريكا فى العام 1646، وكان معظم الصيدليات آنذاك عبارة عن متاجر لبيع أنواع البقالة والعقاقير الطبية تحت سقف واحد، وكان التركيز على بيع أنواع البقالة أكثر مما هو على العقاقير. أما أول متجر لبيع الأدوية والعقاقير بشكل حصري فقد تأسس تحت اسم (Schlegal Drug Stores) فى أمريكا فى العام 1850. لم تكن صيدليات الأمس مشابهة لصيدليات القرن الحادى والعشرين. كما أن معظم الصيدليات التى تأسست فى بداية العام 1900 لم يكن شبيهاً بصيدليات اليوم.

إن صيدليات المجتمع (Community Pharmacies) تعمل فى أطر مختلفة مقارنة بالصيدليات التابعة للمستشفى (Hospital Pharmacies). فالبيئة مختلفة بين هذين النوعين من الصيدليات. من الملاحظ أن خدمة الرعاية الصحية الحديثة أصبحت متداخلة بشكل وثيق مع عالم الأعمال (Business).

يُدار معظم المستشفيات اليوم من قبل مديرين محترفين، مديرين على أحدث أساليب الإدارة وليس بالضرورة على أحدث أساليب تقديم خدمة الرعاية الصحية. فصيدليات السلسلة (Chain Pharmacies) مثلاً، تدار اليوم من قبل

مديرين محترفين ليست لديهم خلفية في مجال الرعاية الصحية. كما أن صاحب الصيدلية لمستقلة أصبح يدير صيدليته وفق المفاهيم الإدارية وممارسات الأعمال لكي يضمن تحقيق الكفاءة المطلوبة، أو يضمن البقاء في وضع تنافسي شديد الحدة وعليه، أصبحت الصيدليات تمارس أعمال تجارية لتسويق منتجاتها وفق مبدأ ممارسة الأعمال الفضلى (Best Business Practices)، وهو تحول إداري جعل من الصيدلية وحدة أعمال (Business Unit).

أبرز أسباب التغير الحاصل في ممارسة أعمال الصيدلة

لم تكن لتغيرات التي حصلت في مهنة الصيدلية وممارساتها نابعة من فراغ، فقد ساهمت عدة أسباب في حدوث هذه التغيرات في مقدمتها

1- المتغيرات الديموغرافية: حيث شهد العالم النامي والمتقدم تغيرات في هيكلية وتوزيع السكان، وانحسار في أعمار المواطنين، وأيضاً ارتفاع في أعمار الأحياء منهم. فقد حصل في بعض البلدان المتقدمة خصوصاً مثل اليابان، انخفاضات ملموسة في معدل الولادات، وزيادة مطردة في أعداد المعمرين، الأمر الذي تطلب توفير أدوية وعقاقير وخدمات طبية وصحية تتناسب مع هذه التغيرات. مثلاً حصل ارتفاع ملحوظ في اليابان في إنتاج وتسويق أدوية الأمراض المزمنة، والمنقذة للحياة، بينما شهدت منطقة الشرق الأوسط التي تتميز بارتفاع حجم الولادات، زيادة الطلب على أدوية الأطفال والشباب. فبينما ترتفع معدلات الخصوبة في كثير من البلدان النامية، نجد هذه المعدلات منخفضة في البلدان المتقدمة، الأمر الذي تطلب تقديم خدمات وأدوية رعاية صحية متنوعة لتلبية هذه الاحتياجات المتنامية.

2- ارتفاع تكاليف تقديم الخدمات الصحية: حيث تشير الإحصائيات الدوائية أنه طرأ ارتفاع كبير على تكاليف تقديم الخدمات الصحية في البلدان

المتقدمة بنسبة 100٪ بالمقارنة مع إحصائيات عام 1955، حيث ارتفعت تكاليف الأدوية والمستلزمات الطبية. وكان من أبرز نتائج هذه الزيادات تقلص أعداد الصيدليات الفردية، والتوجه نحو دمج الصيدليات الصغيرة لتكوين مجتمعات صيدلانية تكون قادرة على المنافسة والبقاء. ولأن أسعار الأدوية والخدمات الاستشارية المرافقة قد ارتفعت هي الأخرى بمعدلات كبيرة، فإن الطلب الكلي على الأدوية والخدمات الرعاية الصحية قد شهد انخفاضاً واضحاً، وتحول كثير من المرضى إلى صيدليات المستشفى أو صيدليات المجتمع للحصول على أدوية مشمولة بالتأمين الصحي أو الدعم الصحي. هذا الوضع اضطر الصيدليات المستقلة إلى انتهاج سياسات تسويقية فاعلة للتعويض عن خسائرها ومحاولة استقطاب مستهلكين جدد أو المحافظة على حصتهم في السوق. بدأت هذه الصيدليات تخفض الأسعار من خلال أساليب تسويقية وإدارية متنوعة مثل الحسومات والإعلان ووسائل الترويج المختلفة، وبيع سلع كمالية وأدوية خارج الوصفة الطبية وهكذا.

كما أصبحت الصيدليات تقدم استشارات مجانية للمستهلكين، علاوة على تقديمها خدمات إضافية، استشارية، مثل إيصال المريض بالطبيب، وتزويد المريض بنصائح حول استخدام الدواء، والاتصال بالمستشفيات والمراكز الصحية لترتيب المواعيد والتبرع في الدفاع عن المريض في حالة تقديمه لشكوى معينة. وهكذا، أصبحت الصيدليات من حيث الممارسة والتوجه، جزءاً لا يتجزأ من النظام الصحي السائد، وليس مجرد حلقة مائتة في هذا النظام. وعلى هذا الأساس، يبرز مفهوم تسويق الرعاية الصحية الصيدلانية (Marketing Of Pharmaceutical Health Care)، وهو مفهوم يشمل تسويق الأدوية والخدمات الصحية بشكل شامل.

3- حصلت تغيرات في فلسفة القائمين على الصيدليات، وأيضاً على هيكلية الصيدليات ذاتها وعلى أهدافها. ففي الولايات المتحدة الأميركية بدأت الصيدليات تنمو باتجاه التخصص، أي أنها صارت لا تبيع إلا أدوية وأجهزة طبية، وتركت أمر بيع السلع غير الدوائية إلى المتاجر والمخازن العامة. بينما لمجد في بلدان أخرى، توجهاً مختلفاً، حيث صارت الصيدليات توسع نطاق عملها وتعرض مواد غير صيدلانية في الصيدلية لاستقطاب العملاء وتغطية تكاليفها. ومن الملاحظ بهذا الصدد أنه قد طرأ انخفاض عام في عدد الصيدليات الاستشارية في الولايات المتحدة ومعظم بلدان الاتحاد الأوروبي. ومن الملاحظ أيضاً أن مالكي الصيدليات صاروا يفكرون بفكر رجل الأعمال في محاولة لمواجهة المنافسة التي بدأت تشتد ما بين الصيدليات ذاتها.

4- أصبحت عملية صرف الوصفات الطبية عن طريق البريد المباشر (Mail Orde Prescriptions) عاملاً رئيسياً في السوق التنافسية. ويتوقع أن تزداد أهمية ودور هذه الوسيلة في التأثير بالمستهلك (المريض). أيضاً صارت متاجر الأدوية ذات السلسلة (Chain Durgstores) تنافس الصيدليات التقليدية، في الأسعار والخدمات، والجودة. هذه المتاجر المتخصصة أصبحت تتجهج إستراتيجيات تسويقية فاعلة للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، خصوصاً في الولايات المتحدة الأميركية وأوروبا.

5- حصل في السنوات الأخيرة، نتيجة ارتفاع التكاليف والرغبة في تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية في إدارة الصيدليات، أن اندمجت كثير من الصيدليات الصغيرة والمستقلة، وشكلت تجمعات صيدلانية كبيرة. هذه الممارسات أدخلت بالنمو وأصبحت تتجسد على شكل صيدليات سلسلة، أو تجمعات صيدلانية كبيرة تستفيد من الخصومات المقدمة من قبل شركات الأدوية والموردين، وصار عدد كبير من التجمعات الصيدلانية يعمل في

تجمعات لتقديم خدمات الرعاية الصحية. حيث يشمل المجمع الطبي خدمات الأطباء بكافة التخصصات، والمراكز الطبية (Clinics) والصيديات، والمركز الصحية والرياضية والترفيهية الأخرى.

6- لم تعد الصيدلية المستقلة تعمل في نطاق المنطقة الجغرافية التي تتواجد فيها أن ازدياد عدد الصيدليات وإتساع أحجامها وتعاملاتها أدى إلى حصول منافسة شديدة بينها لاستقطاب العملاء، وكان من أبرز نتائج هذا التطور لجوء إدارات كثير من الصيدليات إلى انتهاج استراتيجيات تسويقية صيدلانية، فقامت كما تفعل مؤسسات الأعمال. فالترويج والتسعر والتوزيع والأدوية نفسها (وهي جميعاً عناصر المزيج التسويقي) صارت أدوات تلجأ إليها الصيدليات لكسب أكبر حصة سوقية، علاوة على استعداد الصيدليات لتوسيع نطاق تعاملاتها مع العملاء لتشمل توصيل الطلبات إلى المنازل، وتقديم بدائل للدواء، وإسداء النصائح الطبية والصحية للعملاء. كما صار كثير من الصيدليات يتعامل مع أو يدخل شريكاً رئيسياً في صناديق الضمان الصحي، وشركات التأمين، ويدخل أيضاً شريكاً مع الطبيب المعالج، ويمنح تسهيلات الثمانية.

7. بما أن أعمال الصيدلة صارت موجهة للسوق، وبالنظر للتغير الحاصل في أساليب إدارة المستشفيات بالاعتماد على رجال أعمال محترفين، بدلاً من جعل الطبيب مديراً إدارياً وحرمانه من ممارسة مهنته، فقد حصل نوع من التنسيق بين الصيدليات ومدراء المستشفيات، حيث برزت تحالفات استراتيجية بينهما، دفع الكثير منهم إلى التعمق في الممارسات الإدارية، مع الاحتفاظ بقدسية مهنة الصيدلة ومهنة الطب. وهكذا تنامت القوة تفاوضية للذين الطرفين، وصارا يتعاملان من منطلق الند للند مع شركات الأدوية وموزعيها.

دور عنصر الأعمال في ممارسة أعمال الصيدلة والطب

إن كل منظمة ما هي إلا عبارة عن نظام مدخلات ومخرجات (Input-Output-System)، فهي تأخذ الموارد المالية والإنسانية والمادية، وتحولها إلى مخرجات ذات فائدة لمجموعة من الناس المستهدفين. فالصيدلية تأخذ مهارات الصيدلاني والأدوية، التي تحصل عليها من المجهزين والشركات الدوائية، وتأخذ أيضا المعدات والتجهيزات (مثل الحاسوب والحاويات) وتحولها جميعا إلى منتجات وخدمات ذات فائدة للمريض - الوصفات الطبية والاستشارات. هذه العملية ذاتها تحدث في كل صيدلية، سواء كانت الصيدلية تابعة للمستشفى أو المجتمع، أو كونها صيدلية متخصصة بتقديم خدمات مراكز الرعاية الصحية والطبية أو مراكز التمريض والعلاج.

وعندما ننظر إلى الصيدلية باعتبارها نظام مدخلات ومخرجات، فإن هذا يعني أن عليها أن تدير هذا النظام بكفاءة وفاعلية. فلا يمكن للصيدلية أن تقدم خدمات للمريض ما لم تكن مهارات الصيدلي متوفرة، والأدوية متوفرة، والحااسوب يعمل بشكل طبيعي، والحاويات متوفرة.

إن وظيفة الإدارة (Management Function) ودور عنصر الأعمال (The Role of Business) يعدان ضروريان لضمان تشغيل هذا النظام (نظام المدخلات والمخرجات) بكفاءة وفاعلية. لكن مما يؤسف له، أن ممارسة الصيدلة كمهنة، ونحن في القرن الحادي والعشرين، ما زالت بعيدة عن تطبيقات عنصر الأعمال ووظائف الإدارة، في حين أن الصيدليات تحتاج إلى هذه التطبيقات الآن أكثر من أي وقت مضى حيث أن المنافسة على أشدها والأسواق لم تعد تستوعب إلا الإدارات الصيدلانية الفاعلة والكفوءة.

توجد حالات سوء فهم بخصوص عنصر الأعمال وممارسة أعمال الصيدلة، حيث ساهمت هذه الحالات في تأخير بتطبيق مفهوم الأعمال (Business Concept) في ممارسة أعمال الصيدلة. يقول قصيرو النظر أن ممارسة الصيدلية كمهنة تتعرض أخلاقياً مع العمل الجيد (Good Business)، وأن الشركات تضع الأرباح في المقام الأول، وجودة الرعاية الصحية في مقام ثانوي، وأن لأعمال يست مهنة أو حرفة، وأن على الصيدلاني وحتى الطبيب أن يتجرد من دوافع تحقيق الأرباح، وأن يكتفي بخدمة المريض من الناحية الأخلاقية.

بيد أن الواقع يشير إلى عكس ذلك. فالعمل الجيد والممارسة الصيدلانية لجيدة تحمل هدفاً نبيلاً وهو تلبية احتياجات المريض وإشباعها من خلال الموارد المتاحة. فمن وجهة نظر عنصر العمل، فإن مسبب ذلك واضح للعيان: إذا كان المريض غير راضٍ، فإنه لن يعود، وهناك قلة قليلة من مؤسسات الأعمال تستطيع البقاء ما لم يكرر المستهلك الشراء.

وليس صحيحاً القول أن مؤسسات الأعمال تضع جودة الرعاية الصحية في مقام ثانوي. لم تعد مؤسسات الأعمال تتنافس على الجودة فحسب وإنما أيضاً على التميز (Excellence). وكذا الحال بالنسبة للصيدلية، التي يدعوها رجال الإدارة إلى إتباع التميز كأداة للبقاء والنمو في عالم يشهد بالمنافسة الحادة. أما الربحية، فهي ليست عامراً وليست حكراً على مؤسسات الأعمال، ذلك أن الصيدلية التي تُحقق في تحقيق أرباح هي صيدلية غير فاعلة وغير كفوءة، إدارتها سيئة، وإستراتيجياتها ضعيفة. فبدون أرباح، لا يمكن للمنظمات التي تسعى إلى الربح والمنظمات التي لا تسعى إليه، أن تبقى وتمارس نشاطاتها، ونفس الشيء ينطبق على خدمة الطبيب؛ فإن لم تكن الخدمة متميزة فإنه سيكون طبيباً فاشلاً.

أما القول بأن مؤسسة الأعمال ليست بالمهنة التي تدار في ضوء أو في هدي معايير أخلاقية (Ethical Standards)، فهذا كلام مبالغ فيه، ولا يستند إلى الواقع. صحيح أن هناك مؤسسات أعمال خالفت أو انتهكت معايير أخلاقية معينة، إلا أن مؤسسات الأعمال الناجحة هي تلك التي تمسكت والتزمت بمعايير أخلاقية وقانونية صارمة، وفي مقدمة هذه المؤسسات شركات الأدوية. أن مؤسسات الأعمال بحكومة بعدد من القوانين والتشريعات الصارمة في مجال التوزيع، مثلاً، وحتى في مجال الإعلان والترويج. كما أن المواصفات الكمية والنوعية لبيع وخدمات هذه المؤسسات تكون في الغالب عرضة للمتابعة والتفتيش من قبل جهات على أعلى المستويات. وهناك مؤسسات أعمال لها معاييرها الخاصة. فمعايير المحاسبة وممارستها بحكومة بتشريعات صادرة عن المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين، كما أن المجلس الوطني للإعلان في أميركا يراقب عن كثب الإعلانات للتأكد من مصداقيتها وعدم المبالغة فيها، علاوة على وجود جمعيات الدفاع عن المستهلك في كثير من بقاع العالم اليوم.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن ممارسة الصيدلة كمهنة ينبغي ألا تنحصر عن ممارسة مؤسسات الأعمال الشريفة كمهنة أيضاً، بل أن على الصيدليات أن تطبق مبادئ الإدارة العلمية وآلياتها وممارساتها في مجال عملها لكي تحقق أهدافها المنشودة. ويمكن للصيدليات وكذلك مزودي خدمات الرعاية الصحية، بما في ذلك الأطباء أنفسهم العمل وفق الاتجاهات التالية:

1- الاستفادة من الموارد بشكل أمثل

على مزود الخدمة الطبية أو خدمة الرعاية الصحية، صيدلياً كان أم طبيباً، كمؤسسة أعمال، ومركز لتقديم خدمات ومنتجات الرعاية الصحية. أن يعرف كيفية الاستفادة من موارده المالية والبشرية والمادية بشكل أمثل (أي بكفاءة وفاعلية

عالتين). في عالم يتسم بارتفاع التكاليف وتنامي حدة المنافسة، فإنه ينبغي ألا يسمح بالتبذير والضياع. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، حدث أن شهد عام 1985 انخفاضاً في إيرادات الصيدليات بشكل عام، وكان ذلك بسبب سوء الإدارة والتبذير وعدم استثمار موارد الصيدلية بشكل فاعل. وبعد تطبيق مبادئ وممارسات مؤسسات الأعمال (تخطيط، وتنفيذ، ومتابعة) علاوة على تنهج سياسات تسويقية هجومية (Offensive Marketing Strategies) بدأ بوضع يتغير، واستطاعت الصيدليات أن تحقق أرباح كبيرة من خلال الاستثمار الأمثل بلخبرات والكفاءات والموارد المتاحة لها.

2- البقاء في وضع تنافسي والتكيف مع المتغيرات

لا يكفي أن يكون مزود خدمة الرعاية الصحية والطية قادراً على تطبيق أساليب إدارية جديدة مثل إدارة الجودة الشاملة والمنافسة في الوقت والمشاركة والتمكين. صحيح أن هذه الأساليب تساهم في خفض التكلفة وزيادة الربحية، لكن الاعتماد عليها كلية لا يجدي نفعاً على المدى البعيد. فالمنافسون سرعان ما ينفذون لتقليد ومحاكاة هذه البرامج والأساليب الإدارية، فتظهر المنافسة المفرطة (Hypercompetition) لجميع أطرافها. أن استراتيجية البقاء في وضع تنافسي والتكيف مع المتغيرات يعني أن يكون المزود متميزاً على منافسيه، وأن يقدم مزيماً فريداً من القيمة لعملائه يصعب محاكاته وتقليده. إن جوهر الاستراتيجية التنافسية يكمن في أداء الأنشطة بأسلوب يختلف عن أداء المنافسين أو اختيار مجموعة أنشطة تختلف عن أنشطة المنافسين. إن اتباع ممارسات لأعمال الفضلى يضمن للمزودين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3- التحليل والتفكير الاستراتيجي

لا تكفي دقة الحكم على الأشياء لاتخاذ قرارات استراتيجية سليمة دون تحليل شامل. فعندما ينظر الاستراتيجي إلى موقف يستدعي قراراً متعلقاً بحجم

السوق أو الميزة التنافسية (Competitive Advantage) يواجه عادة بحالات عدم التأكد (Uncertainty) التي تؤثر على القرارات مباشرة. ويمكن ترجمة حالات عدم التأكد إلى أسئلة استراتيجية كما يلي:

أ- أسئلة تتعلق بالعمل: من هم العملاء المحتملون؟ وهل هناك عملاء يتم خدمتهم بالشكل الكافي؟

ب- أسئلة تتعلق بالمنافسين: من هم المنافسون المحتملون؟ وما هي الأسس التي يبنى عليها المزود ميزة تفوقه؟

ج- أسئلة تتعلق ببيئة العمل: ما هي عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على أداء المزود؟ وكيف تتغير هذه العوامل؟

د- أسئلة تتعلق بقرار المزود: كيف يقرر المزود أهمية السوق؟ وما هي النتائج المتوقعة لاستراتيجية معينة بذاتها؟

فبالنسبة للعملاء، تهتم الاستراتيجية بتجزئة السوق (Market Segmentation) وفهم دوافعه. ولتحديد القطاعات السوقية بالعملاء، أو المنتجات أو التقنيات أو الحاجات، وترجع أهمية التجزئة إلى أنها تشكل إطاراً يحدد حجم السوق المستهدفة (مثلاً: أي القطاعات سيتم خدمته؟). أما دوافع العملاء فمن المهم فهمها لأن المهارات وأصول العمل الصيدلاني اللازمة لتغطية هذه الدوافع - التي لا يتم إشباعها حالياً بواسطة المزودين المنافسين - تمثل مفتاح أعمال الصيدلة وممارسة مهنة الطلب التي تجاهد للحصول على ميزة تنافسية في قطاع معين.

بالنسبة للمنافسين، تهدف الميزة التنافسية إلى استغلال ضعف المنافسين أو تحديد قوتهم. وتأتي أهمية السؤال: من هم المنافسون؟ من ملاحظة ميل مزودي الخدمات الغالب نحو التقليل كثيراً من حجم منافسيهم.

وما بالنسبة للأسئلة الخاصة بمزودي الخدمات الطبية كوحدات عمل رصينة، فهي تُمثل في أهميتها أسئلة المنافسين، إذ توفر أسس تقويم الميزة التنافسية. ويتمثل الاختلاف الرئيسي بين الإجابة عن أسئلة نقاط ضعف وقوة المزودين وبين تلك التي تخص المنافسين في مستوى المعلومات المتاحة له.

ويختص أسئلة البيئة الخارجية، فإن كل وحدة أعمال تواجه قوى خارجية تؤثر في اختياراتها لاستراتيجية. وتتضمن هذه القوى عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية. تهتم الأسئلة الخاصة بهذه العوامل بما يطرأ عليها من تغيرات وتأثيرات لتي سنحدثها في السوق، وهل تمثل أي فرص يمكن انتهازها أو تهديدات يمكن تحييدها.

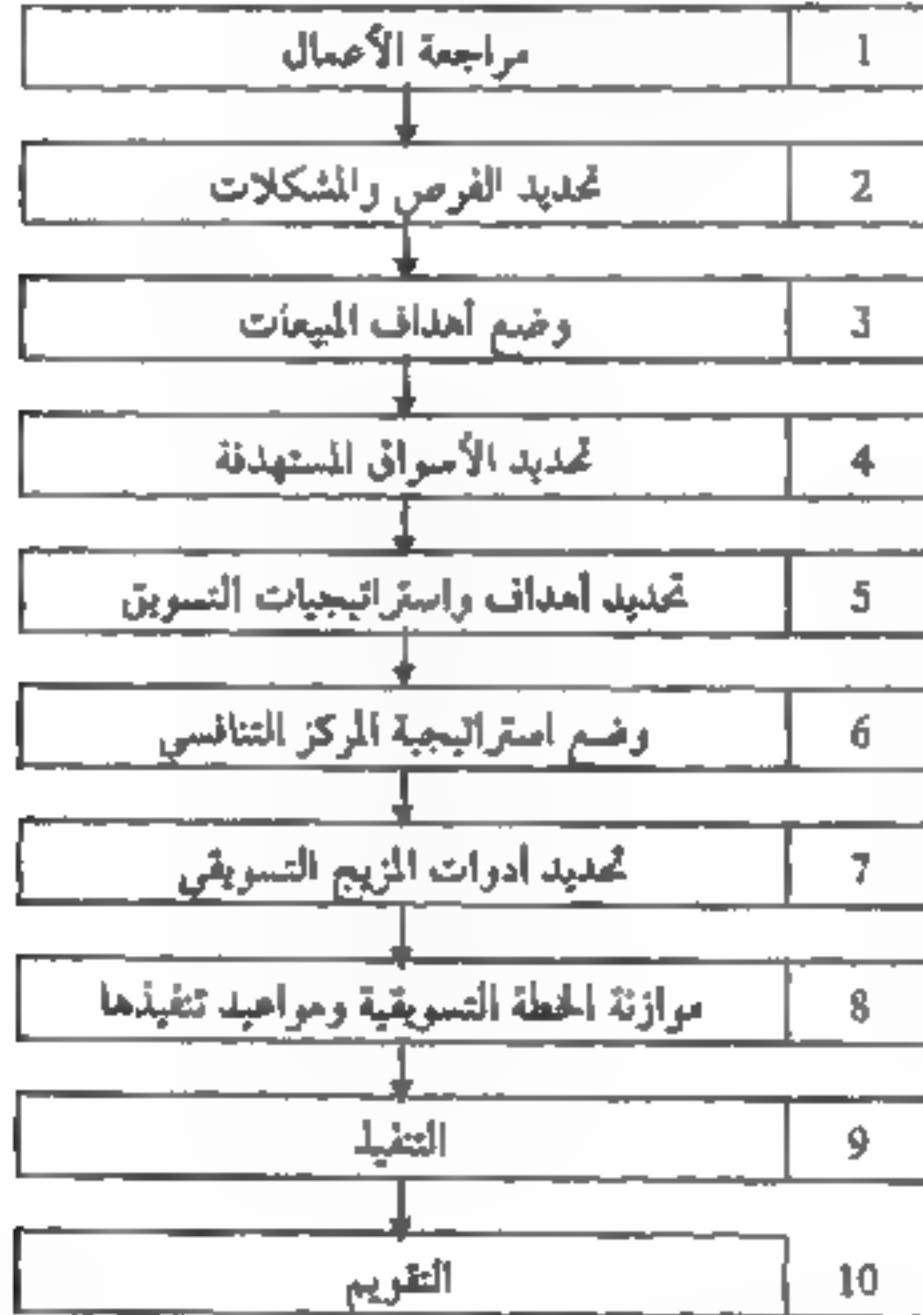
أعمال الطب والصيدلة كنشاط تسويقي

يعتد العمل الطبي أو الصيدلاني بمثابة مركز أعمال (Business Centre) سواء كان عملاً مستقلاً أو تابعاً لمؤسسة صحية أو مجتمع. فالصيدلية، كما أشرنا آنفاً، تُخدم مستهلكين (المرضى) في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة؛ ولكي تضمن بقاءها وتحقق أهدافها المنشودة، فإن على إدارة الصيدلية أن تنظم علاقاتها بالسوق والمستهلكين، وهذا يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي، بمعنى أن الصيدلية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدفة. ونفس الشيء ينطبق على عمل الطبيب أو المستشفى أو أي مزود خدمة رعاية صحية أو طبية.

الخطوات العشر التالية، والتي تمثل مراحل المدخل المنظم لإعداد الخطة التسويقية الفعالة، توفر البيانات والمعلومات الضرورية، وكيفية تحليلها، وكيفية صياغة الجوانب المحددة لخطة التسويق، وكيفية تقويم النتائج المحققة من تنفيذ الخطة.

ولنتذكر، أن صناعة الدواء بشكل خاص تلجأ إلى رسم مثل هذه لاستراتيجيات في محاولة لتحقيق أهدافها. ومن الشركات الدوائية الرائدة التي تعتمد على التخطيط التسويقي المحكم، شركة (F Hoffmann-La Roche)

السويسرية. كما تعتمد على هذا النموذج في التخطيط شركة (Boots) الصيدلانية لرائدة في بريطانيا. والآن، دعنا نستعرض هذه الخطوات الرئيسية التي تنطبق على جميع وحدات الأعمال مثل المراكز الطبية، والمستشفيات، والصيدليات، ومستودعات الأدوية، وشركات تصنيع الدواء وتسويقه، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها الطبيب باعتباره يمثل وحدة أعمال هامة^(*).



الشكل (1-2): خطوات التخطيط التسويقي المحكم في مجال أعمال الطب والصيدلة

(*) المقصود بوحدة العمل (أو الأعمال) [Business Unit] الشركات الدوائية المنتجة و المسوقة، والوسطاء (قنوات التوزيع) والصيدلة، والمستشفيات ومراكز الرعاية الصحية ربما في ذلك المختبرات الطبية ومراكز الأشعة، ومزودو الخدمات الطبية (الأطباء ومساعدوهم)، وكل من يقدم خدمات مطلقة أو مرتبطة بسلعة، لمستهلك نهائي أو مستخدم.

الخطوة الأولى: مراجعة الأعمال⁽¹⁾

توفر مراجعة الأعمال قاعدة كمية ووصفية من البيانات والمعلومات التي تعد أساساً لكل القرارات الاستراتيجية التسويقية للخطوة. فوحدة أعمال لطب أو الصيدلة تحتاج في هذه الخطوة إلى إعداد ملخص وإطار عام يتضمن فلسفتها ووصفها لسلعها وخدماتها (الدوائية وغير الدوائية، التي تصرف بوصفة ولتي لا تحتاج إلى وصفة طبية)، وأسواقها المستهدفة، وتحليل لمبيعاتها، ومواصفات سلعها وخدماتها ومدى انتشارها، ومعدلات وعادات الشراء، والتوزيع، والخدمات المقدمة للسوق، والتسعير، والخصومات، والتطور التاريخي للوحدة تسويقياً بالمقارنة مع الوحدات المنافسة، وتحليل الطلب على سلعها وخدماتها.

الخطوة الثانية: تحديد الفرص والمشكلات

من الصعوبة بمكان أن تشرع وحدة الأعمال في وضع خطتها التسويقية قبل أن تقوم أولاً بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة مشكلات في حاجة إلى حل وفرص قائمة يمكن استغلالها. وتنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة والظروف الإيجابية.

وعلى وحدة الأعمال أن تقوم بفحص كل جزء متضمن في خطوة مراجعة الأعمال لتحديد أكبر عدد ممكن من الفرص والمشكلات الجوهرية. وعلى إدارة وحدة الأعمال أن تسأل: هل هذه المشكلة قائمة أم محتملة وتحتاج إلى حل، أم أنها فرصة يمكن استغلالها؟

(1) المقصود بالمنتج: سلعة (دواء)، خدمة رعاية صحية أو طبية، فكرة، استشارة أو أي شيء يمكن الانتفاع به.

الخطوة الثالثة: وضع أهداف المبيعات

عندما تبدأ وحدة العمل أو الأعمال بصياغة خطتها التسويقية، فإن أول ملهم التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترحة بيعها من السلع والخدمات.

وعند وضع أهداف المبيعات يجب أن تأخذ إدارة وحدة العمل المعنية في الاعتبار النقاط التالية:

- 1- يجب أن تؤسس أهداف المبيعات على تقديرات دقيقة لفرص السوق وإمكانيات وموارد وحدة الأعمال.
 - 2- يتعين على إدارة وحدة الأعمال أن تضع جدولاً زمنياً محدداً لتحقيق أهداف المبيعات، بما يساعد على تحديد وقت البداية والنهاية للبرامج التسويقية.
 - 3- إن وضع أهداف المبيعات في صورة قابلة للقياس يوفر الوسيلة لتحديد ما يجب إدراجه في الخطة التسويقية لوحدة الأعمال، وتقدير مدى نجاحها.
 - 4- يجب أن تدرج حصيلة الأرباح في الجزء الخاص بأهداف المبيعات في الخطة التسويقية لوحدة الأعمال.
- وتستطيع إدارة وحدة الأعمال وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات الثلاث الآتية:

- أ- وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية.
- ب- تحويل الأهداف الجزئية إلى أهداف كلية ومركبة للمبيعات.
- ج- تعديل أهداف المبيعات الكلية التي تم التوصل إليها بالاستعانة بالعوامل لكيفية مثل الاقتصاد والمنافسة.

الخطوة الرابعة: تحديد السوق المستهدفة

تتحقق أرباح وحدة الأعمال من مبيعاتها، بينما تعتمد هذه المبيعات تماماً على المستهلكين. وحيث أن السوق المستهدفة هي السبب في وجود السلع والخدمات الصيدلانية، ومفتاح الإجابة على كل أسئلة وحدة الأعمال الخاصة بالتسويق، فإن على وحدة الأعمال أن تدع صوقها المستهدفة تكون القوة الدافعة لخطتها التسويقية. وتتألف السوق المستهدفة من مجموعة من الافراد أو المنظمات (المرضى، المستشفيات، المستوصفات، مؤسسات التأهيل الصحي...) التي تشترك في مجموعة من الصفات المشتركة، والتي تستجيب بنفس الطريقة للمزيج التسويقي لوحدة الأعمال. ويمكن للصيدلية أن تتبع الخطوات التفصيلية التالية خلال هذه الخطوة الرئيسية:

أولاً: تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين

1- حدد المشتري أو المستعمل بالاعتماد على العوامل الخمسة التالية:

- أ- الكمية المشتراة أو الخدمة المنتفع بها.
- ب- درجة التأثير على قرار الاستعمال أو الشراء أو الانتفاع.
- ج- حجم السوق.
- د- الأسواق المستهدفة من جانب وحدات العمل المنافسة.
- هـ- لفوائد الأساسية للسلع والخدمات التي تقدمها وحدة العمل بالنسبة لكل سوق مستهدفة.

2- قم بمقارنة السوق المستهدفة الحالية بالجوانب الديموغرافية والجغرافية للسوق الكلية، لاكتشاف ما إذا كانت وحدة عملك في حاجة إلى تعديل لتركيزها على هدفها الحالي لإتاحة فرصة أكبر لسلع وخدمات الوحدة.

3- حدد قطاعات السوق المستهدفة: ذات الكثافة الأكبر في استخدام أو شراء
سلع/ خدمات الوحدة.

ثانياً: تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات:

- 1- حدد العملاء الرئيسيين الحاليين (المستشفيات، المراكز الطبية..).
- 2- استهدف العملاء الجدد ذوي الاحتمالات الكبيرة في الشراء (مؤسسات
الدولة الصحية، شركات التأمين، صناديق الضمان الصحي..).
- 3- حدد متخذي القرار وعملية اتخاذ القرار.

ثالثاً: تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة:

على وحدة الأعمال الآن أن تحدد الأسواق المستهدفة الثانوية، من بين تلك
الأسواق التي استبعدتها عند تحديد أسواقها المستهدفة الأولية، نظراً لأنها لم تكن
تمثل ثقلًا كبيراً في حجم مشترياتها أو انخفاض احتمالات البيع فيها.

الخطوة الخامسة: تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق

تشكل أهداف التسويق واستراتيجياته أساس خطة التسويق. فأهداف
لتسويق تصف طبيعة ما يجب تحقيقه حتى تنجز وحدة الأعمال أهداف المبيعات،
بينما تصف استراتيجيات التسويق الكيفية التي يمكن بها تحقيق الأهداف.

وينبغي أن تتوفر في أهداف التسويق الشروط التالية:

- 1- أن تكون محددة ودقيقة.
- 2- أن تكون قابلة للقياس.
- 3- أن تكون مرتبطة بفترة زمنية محددة.
- 4- أن تركز على التأثير في سلوكيات السوق المستهدفة.

وتنقسم أهداف التسويق إلى نوعين من حيث استهدافها للسوق:

- المستخدمون والمشترون الحاليون.

- المستخدمون والمشترون المحتملون أو الجدد.

كيف تصنع وحدة الأعمال أهداف التسويق؟

1- راجع أهداف المبيعات.

2- راجع أسواقك المستهدفة.

3- راجع المشكلات والفرص المتاحة.

4- قم بوضع المعادلة القياسية التي تسمح لك بتحديد ما إذا كانت أهدافك التسويقية ستتمكنك حقاً من تحقيق أهدافك البيعية.

استراتيجيات التسويق

يمكن النظر إلى الاستراتيجية التسويقية على أنها: بيان يوضح بشكل تفصيلي الكيفية التي يتم بها تحقيق هدف من أهداف التسويق.

وتعمل الاستراتيجيات التسويقية كموجه بالنسبة لكافة أجزاء الخطوة التسويقية، كما أنها تشكل مرجعاً يخدم عملية تطوير برنامج المزيج التسويقي بكافة عناصره وأدواته.

ومن الأمثلة على الاستراتيجيات التسويقية:

· استراتيجيات الأسواق القومية والاقليمية والمحلية.

- الاستراتيجية الموسمية.

- الاستراتيجية التنافسية.

- استراتيجية الأسواق المستهدفة.

- استراتيجيات تعليم (Labeling) المنتجات.
- استراتيجيات التسعير.
- استراتيجيات التوزيع والاختراق والتغطية.
- استراتيجيات البيع الشخصي.
- استراتيجيات الترويج.
- استراتيجيات الإنفاق.
- استراتيجيات الرسالة الإعلانية.
- استراتيجيات المتاجرة.
- استراتيجيات بحوث التسويق والتطوير.
- استراتيجيات نظم المعلومات.
- استراتيجيات البحوث الأولية.

كيف تضع استراتيجيات التسويق؟

- 1- قم بمراجعة المشكلات والفرص.
- 2- راجع أهدافك التسويقية.
- 3- قم بوضع استراتيجيتك التسويقية: ولكن عليك قبل أن تبدأ في اختيار نوع الاستراتيجية التي ستبناها، وفي ضوء الظروف التي تواجهك، أن تقرر، ما إذا كنت متقوم ببناء السوق الخاص بك (أو قطاع من هذه السوق)، أم أنك ستقوم بالاستحواذ على حصة من سوق المنافسين لكي تحقق أهدافك البيعية.

الخطوة السادسة: استراتيجية المركز التنافسي

تعني هذه الخطوة أن تقوم إدارة وحدة الأعمال بتحديد ما سيكون عليه لوضع التسويقي للسلع والخدمات التي تتعامل بها. بعبارة أخرى، أن تخلق صورة ذهنية معينة لهذه السلع والخدمات في أذهان العملاء في الأسواق المستهدفة، بحيث ترسخ مفهوم إدراكي مرغوب فيه عن منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين. وهذا ما فعلته شركة (Boots the Chemist) الصيدلانية، حيث اتبعت استراتيجية التعليم (Labeling) لإبراز الماركة التجارية التي تضعها على منتجاتها الصيدلانية وغير الصيدلانية.

ينبغي على إدارة وحدة الأعمال أن تحدد الوضع الذي ترغب أن تكون منتجاتها عليه في السوق، وهذه العملية هي أساس كل الاتصالات التي تقوم بها: تعليم المنتجات (Product Labeling)، والإعلان، والترويج، والتعبئة، والقوة البيعية، وتنشيط المبيعات، والنشر. وحال حصولها على تحديد هادف لمركز منتجاتها في السوق كمرشد ذي مغزى لجميع اتصالاتها، تستطيع عندئذ توصيل صورة ذهنية متكاملة عن منتجاتها إلى السوق.

كيف تحدد إدارة وحدة الأعمال وضع منتجاتها في السوق؟

أ- التحديد بالمقارنة:

- 1- قم بمقارنة منتجك بمنتجات وحدات الأعمال المنافسة.
- 2- حدد الاختلافات بين منتجك ومنتجات وحدات الأعمال المنافسة.
- 3- قم بإعداد قائمة بأسواقك الرئيسية المستهدفة.
- 4- حدد خصائص الأسواق الرئيسية المستهدفة.
- 5- قارن بين خصائص منتجك وحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.

ب- التحديد بالخرائط:

- 1- حدد مواصفات منتجاتك بحسب أهميتها النسبية.
 - 2 رتب منتجك ومنتجات وحدات العمل المنافسة حسب كل مواصفة من المواصفات.
 - 3- صوّر الوضع المرغوب فيه لمنتجك على خريطة.
- الخطوة السابعة: تحديد عناصر المزيج التسويقي:
- ليست هناك طريقة أسرع لتدمير شركة من الشركات أو وحدة أعمال غير لإقدم على بيع مُنتج رديء أو مُنتج لا يتفق مع الصورة الذهنية الراسخة عنه والمتكونة في أذهان المستهلكين. فمن الممكن إقناع العملاء بأن يشتروا لمرة واحدة ولكن لن يمكن خداعهم في مرات قادمة. ويمثل المُنتج وعلامته التجارية وعهونه العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بأكمله.

كيف تضع خطة منتجاتك؟

- 1- حدد أهداف منتجاتك من خلال الخطوات التالية:
- أ- تصوير منتجات جديدة أو تركيبات أدوية مبتكرة (المنتجات تشمل الخدمات والسلع).
 - ب- التوسع في خطوط منتجات الحالية (هناك مثلاً أربعة أنواع من الأسبرين قررت (Boots the Chemist) إضافتها إلى خط مُنتج الـ (Aspirin).
 - ج- تنمية استعمالات جديدة للمنتجات الحالية.
 - د- تحسين وتعديل المنتجات الحالية.
 - هـ- اكتشاف طرق أكثر كفاءة لإنتاج أو شراء المُنتج.

2- وضع استراتيجيات المنتجات التي تحقق أهدافك:

بالإمكان تحقيق ذلك من خلال تحسين المنتجات أو إيجاد مسبل أكثر كفاءة لإنتاجها.

كيف تقوم بتعليم منتجاتك / خدماتك؟

- 1- حدد أهداف علامتك التجارية. هل هي لمنتج قائم، أو لمنتج جديد، أو للتوسع في خط منتجات حالي، أم لمنتج معدل أو محسن، أم لإعادة طرح منتج قديم؟
- 2- وضع استراتيجيات العلامة التجارية التي توصلك إلى اسم يتفق مع منتجك، ويأخذ في الاعتبار استخدامه في الأجلين القصير والطويل. ويجب أن تبرز استراتيجية العلامة التجارية مكونات المنتج ومواصفاته لتحقيق الأهداف المنشودة.
- 3- وضع مقاييس ومعايير لجودة العلامة التجارية، حيث تعتبر هذه المقاييس متداداً لاستراتيجية وضع العلامة التجارية بما توفره من إرشادات محددة تساهم في تقويم وتطوير اسم وعلامة المنتج.
- 4- قم بتوليد أكبر عدد من الأسماء واختر من بينها في ضوء المعايير الموضوعية.

كيف تضع خطة تعبئة منتجاتك؟

أن خطة تعبئة الأدوية التي تحمل الماركة (Boots) مثلاً تتبع الخطوات التالية:

- 1- تحدد شركة (Boots) الصيدلانية أهداف تعبئة منتجاتها من خلال:

- أ- توصيل مميزات المنتج الفريدة للعملاء.
- ب- حث العملاء على تجربة المنتج.
- ج- حماية المنتج من التسرب أو الضياع أو التلف.
- د- تسهيل استعمال المنتج.
- هـ- تسهيل القيام بالعروض الترويجية.

2- تضع شركة (Boots) استراتيجيتها الخاصة بالتعبئة، من خلال التركيز على التصميم والشكل والمظهر والحجم واللون.

كيف تضع خطتك التسعيرية؟

1- حدد أهدافك التسعيرية:

- أ- مستوى السعر المرغوب.
- ب- التغطية الجغرافية للسعر.
- ج- توقيت التسعير.

2- ضع استراتيجياتك التسعيرية:

- أ- التسعير الترويجي.
- ب- التسعير النفسي.
- ج- التسعير الجغرافي.

كيف تضع خطتك التوزيعية؟

1- حدد أهدافك التوزيعية:

- أ- الاختراق (الغزل) أو الانتشار.
- ب- اختيار منافذ توزيع معينة.
- ج- التغطية الجغرافية.
- د- التوقيت.

2- ضع استراتيجياتك التوزيعية التي تحقق لك أهدافك التوزيعية آخذاً في الاعتبار الوسطاء ومنشآت التسويق التسهيلية والمتجعين.

كيف تحدد أهدافك الترويجية؟

- 1- راجع استراتيجياتك التسويقية.
- 2 راجع استراتيجياتك التسويق التي تم اختبارها والأهداف التسويقية المقابلة لها
- 3 أعد وضع أجزاء: ماذا، ومن، وكيف، في الهدف الترويجي القابل لقياس.

كيف تضع استراتيجياتك وبرامجك الترويجية؟

- 1- راجع أهدافك الترويجية.
- 2- راجع الفرص والمشكلات التي تواجهك.
- 3- قم بوضع استراتيجياتك التسويقية في شكلها النهائي.
- 4- ضع برامج تنفيذية بديلة.
- 5- حسب التكلفة والعائد المحتمل من جهوداتك الترويجية.
- 6- قم باختيار أنسب الطرق لتنفيذ برامج الترويج.

الخطوة الثامنة: موازنة الخطة التسويقية ومواعيد تنفيذها

تتضمن هذه الخطوة الرئيسية ثلاث خطوات فرعية منفصلة يتعين على إدارة وحدة الأعمال القيام بها، وهي:

- أ- قم بوضع موازنة تظهر التكاليف المقدرة لكل أداة تسويقية مستخدمة في خططك التسويقية.
- ب- عيّن الاستفادة من تحليل العائد حتى يمكنك معرفة ما إذا كانت نتائج خططك التسويقية متحقق العوائد التي تفي بأهداف الربح والمبيعات.
- ج- بمجرد تأكدك من النتائج الإيجابية لتحليل التكلفة والعائد، فإنه يتعين عليك وضع ابرنومج الزمني للمراحل والإجراءات التي تتضمنها الخطة التسويقية

كيف تحدد موازنتك التسويقية؟

تستخدم في تحديد الموازنة التسويقية طرق عديدة من أهمها:

أ- طريقة أخذ نسبة من المبيعات.

ب- طريقة المهام المراد تحقيقها.

ج- الطريقة التنافسية.

وعادة ما تختار وحدات العمل الطريقة أو الطرق التي تلائم منتجاتها وأسواقها.

الخطوة التاسعة: التنفيذ

بمجرد الانتهاء من وضع الخطة التسويقية، يتعين على إدارة وحدة الأعمال المعنية وضعها موضع التنفيذ في السوق الصيدلانية.

الخطوة العاشرة: التقويم

بعد أن نفذت إدارة وحدة الأعمال خططها التسويقية في السوق، فإنها في حاجة إلى تقويم للنتائج، ويجب عندئذ وضع طريقة للتقويم المنهجي تضمن لها التقويم المستمر للخطوات التنفيذية لخططها التسويقية. وستوفر هذه المعلومات لإدارة وحدة الأعمال تغذية مرنة (Feedback) ذات قيمة كبيرة، حيث يمكن على أساسها إجراء التعديلات أولاً بأول على مدار العام. كما أنها مستند لإدارة وحدة الأعمال بقاعدة بيانات يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي ستؤثر على خطة العام المقبل. فبعد الانتهاء من نشاط تسويقي معين، مثل حملة إعلانية، أو تغيير في السعر، أو اختيار وسيلة إعلانية جديدة، أو خطة سنوية، يجب أن يتم تقويم النتائج. هذا، بالإضافة إلى أنه يمكن استخدام كل هدف من أهداف

الخطوة التسويقية كأداة قياس في عملية التقويم وذلك باستخدام مجموعة من الطرق أهمها:

- طريقة المقارنة واتجاه المبيعات.

- التحوث القبلية والبعدية.

- نموذج معدل نمو المبيعات المحسنة.

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن وظيفة التسويق في وحدة الأعمال لصيدلانية تعدّ مسؤولة عن مهمتين حيويتين هما:

1. تطوير استراتيجية أعمال وتسويق شاملة.

2. تنفيذ هذه الاستراتيجية باستخدام أدوات تسويقية ونشاطات متنوعة.

كما ينبغي التأكيد على أن استراتيجية التسويق الدوائي تسبق لممارسة التسويقية، حيث لا بد من وجود خطط واستراتيجيات فاعلة قبل الشروع بدخول السوق الدوائية أو الصيدلانية، وهذا ما أوضحناه في هذا الفصل.

الفصل الثاني

التسويق الدوائي أساسيات ومفاهيم

الفصل الثاني

التسويق الدوائي: أساسيات ومفاهيم

تقديم

من المعروف أن للأدوية تأثير على الصحة وعلى رفاهية المجتمع في ذات الوقت. وبحكم الطبيعة الخاصة للأدوية، فإنها تلعب دوراً رئيسياً في المجتمع. وتأسيساً على ذلك، فإن صناعة الدواء هي الأخرى تلعب دوراً أساسياً في هذا المجال.

يقول أحد رؤساء كبريات شركات الدواء العالمية أن دور صناعة الدواء ينحصر في النشاطات والفعاليات التالية:

- 1- اكتشاف وتطوير أدوية جديدة.
 - 2- تطوير الأدوية وضمان سلامتها بهدف استثمارها في مجالات علاجية.
 - 3- إنتاج وتوزيع أدوية قائمة بشكل سليم وكفء.
- إن صناعة الأدوية، على كافة المستويات، تضطلع بهذه المهام، باستثناء "الدخلاء" على هذه الصناعة من متجني أدوية الشعوذة، الذين درجوا على خداع المرضى.
- ولكي نحمي صناعة الدواء سمعتها ومكانتها في المجتمع، صدرت قوانين وتعليمات ومبادئ وأصول وأخلاقيات، يطلق عليها اسم 'أعراف المهنة' أو أخلاقيات المهنة (Code of Ethics)، ويرز مفهوم الصناعة الصيدلانية الأخلاقية (Ethical Pharmaceutical Industry). إن تمسك صناعة الدواء بهذه الأخلاقيات ولقوانين الصارمة، علاوة على حرص رجال التسويق الدوائي على التعرف على

احتياجات المستهلكين للأدوية وتشخيصها ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية، من خلال مبرمج تسويقي متجانس وموضوعي، وبحوث تسويقية علمية راقية، هذه العوامل أدت على تطوير مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه اسم مفهوم التسويق (The Marketing Concept) والذي يعني بإيجاز أنه أيسر على الشركة الدوائية أن تغير منتجاتها الدوائية وتعديل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق، من أن تحاول إقنع السوق الدوائية بأكملها باستخدام منتجاتها وخدماتها. ويتطلب مفهوم التسويق أيضاً أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام شامل (Total System) يستهدف تلبية احتياجات المستهلك والأطراف المؤثرة عليه، مثل الأطباء.

إن الشركات الدوائية التي كانت في السابق، وما زالت تفاخر وتباهى بخبراتها في إنتاج الدواء، تجد اليوم أن المعرفة التسويقية (Marketing Know-how) هي أكثر أهمية من المعرفة الإنتاجية (Production Know-how).

فالتسويق الدوائي يلعب دوراً حاسماً في التأثير على النشاطات وتوجيهها من لشركة المنتجة إلى المريض. وينبغي التأكيد هنا على أن المريض يقف على قمة هرم التسويقي. أن خصائص المريض (Patient's Characteristics) هي التي تحدد المنتجات التي ينبغي أن تباع. أو بشكل أدق، فإن المريض هو الذي يقرر أي منتجات ينبغي أن تُنتج في المقام الأول. فالشركة الدوائية التي تحرص على خدمة سوق ينبغي أن تُجاهد من أجل توجيه نشاطاتها التسويقية بالشكل الذي يضمن لها بيع منتجاتها المناسبة بالكمية المناسبة، والمكان المناسب، والسعر المناسب، والزمان المناسب. وبما أن الصناعة الدوائية تتعامل مع جمهور المرضى الذين يتأثرون بمنتجاتها وسياساتها، فإن بعض هذه العوامل تكون ذات أهمية أكبر من مجرد تعزيز المبيعات. ولأهمية هذه العوامل، نحاول في هذا الفصل تبسيط الضوء عليها تباعاً.

1- المنتج المناسب

تتفاخر صناعة الدواء، بمجدارة، بأن التزامها بالمواصفات الصارمة في تصنيع ونتاج الأدوية، لا يضاهيه أي التزام آخر. أن أي اختلاف، مهما كان بسيطاً، في تركيبة دواء، قد يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة للجسامة. وعليه، فإن صناعة الدواء تحرص أشد الحرص على إنتاج وتسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة. ولهذا، فإن إدارات التسويق في صناعة الدواء تحرص على تطوير المنتج المناسب من خلال تطوير آلية بحوث التسويق، وتطوير المنتج ذاته من جوانبه المختلفة كافة (محتوى، وتغليف وتعبئة، وجرعات، وإرشادات وغيرها) ليكون ليس فقط مطابقاً للمواصفات الصارمة، وإنما مقبولا أيضاً من قبل لطبيب المعالج والمرضى معاً.

أن المتعارف عليه اليوم في صناعة الدواء أن تعمل إدارات بحوث التسويق جنباً إلى جنب مع إدارات البحوث الطبية في الشركة، في اختيار خصائص الأدوية التي تتفق مع خصائص المريض. ومن حسن حظ صناعة الأدوية أنها وصلت بالتكنولوجيا إلى أرقى مستوياتها بحيث لا يصعب عليها إنتاج أدوية بأدق المواصفات وبما يتناسب واحتياجات السوق والمستهلكين. كما أن التقدم لتكنولوجيا الهائل الذي أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قد مكّن شركات الأدوية من الارتقاء بشكل أعلى وأفضل في مجالات إنتاج وتطوير أدوية ذات جودة راقية ومواصفات أدق من أي وقت مضى.

2- الكمية المناسبة

ترتبط الخواص الكمية للمنتجات الدوائية ارتباطاً وثيقاً بالتعبئة والتغليف (Packaging). في حالات معينة، تلعب عملية تعبئة وتغليف الأدوية دوراً مهماً في

تحديد كفاءة وفاعلية الدواء ذاته. وفي أوقات أخرى، تكون التعبئة والتغليف من الفريدة بحيث تكون بمثابة نوع من الترويج (Promotion). أن كمية ونوع لتعبئة لعقار مهدئ للالم قد يكون على شكل قنينة تحتوي على 100 حبة أو قرص للاستخدام من قبل صيدلية المجتمع (Community Pharmacy)، أو على شكل حاوية صغيرة تحتوي على 5000 قرص مغلف كل على حدة، وذلك للاستخدام من قبل المستشفيات لمرضاها. وما تحذر الإشارة إليه أن الشركات الدوائية تبذل جهوداً استثنائية لتطوير عبرات وأساليب تغليف ذات مواصفات دقيقة. كما أن القوانين والتشريعات الحكومية تطالب شركات الأدوية بالاهتمام بالكمية المناسبة

3- المكان المناسب

إن مشكلة المكان بالنسبة للأدوية التي تصرف بوصفة طبية قد تبدو سهلة للوهلة الأولى. فهذا النوع من الأدوية يصرف من قبل الطبيب أو الصيدلي، وعليه فإن المكان (Place) محدد مسبقاً. لكن المسألة ليست بهذه السهولة. أن السبب الكامن وراء تكثيف الجهود من أجل الإيفاء بمتطلبات التوزيع الفاعل للأدوية التي تصرف بوصفة طبية، يعود إلى صعوبة قنوات التوزيع، وتشابكها وتعدد الأدوار فيها. وربما لهذه الأسباب، جهدت شركات الأدوية من أجل تطوير قنوات توزيع متطورة ومتكاملة، بما في ذلك شبكة الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة، والمستشفيات والعيادات الطبية، والمؤسسات الحكومية، والمستوصفات الخ). إن جميع هذه المؤسسات تتأثر باحتياجات المريض ورغباته. كما أن موقع المرضى والمؤسسات في قنوات لتوزيع يؤثر في موقع المصنع الدوائي. ومخازن الأدوية، ومنطق البيع، وعمليات نقل المنتجات الدوائية.

وهذا مسؤولية أخرى للتسويق الدوائي قدر تعلق الأمر بمشكلة المكان، وهذه المسؤولية هي ضمان علاقة عمل جيدة مع العناصر الأخرى في قنوات

التوزيع. ولهذا، يكون من الضروري على تجار التجزئة والجملة، والمستشفيات أن يكونوا على دراية تامة بسياسات التوزيع التي تنتهجها الشركة المنتجة للدواء. أن الجهات التي تقوم بإيصال الدواء من الشركة الدوائية إلى حيث يكون المستهلكون أو المتفعون، لا بد وأن تكون على علم ودراية بطبيعة منتجات الشركة، وأماكن تواجدها، وطرق وأساليب الحصول عليها، وكيفية اتصاهاهم بها. أن معظم شركات تصنيع الأدوية يكون في هيكلها التنظيمي مدير لعلاقات التجارية، أو مدير للتوزيع يكونون تابعين لإدارات التسويق، وتكون مهمهم التأكد من أن كافة المؤسسات في قنوات التوزيع تدرك وتفهم السياسات التوزيعية للشركة، وتتفق مع هذه السياسات. فالجهل بسياسات الشركة في مجال التوزيع يؤدي إلى حصول حالة إرباك في السوق لا تُحمد عقباه. ولذلك تسعى لشركات لدوائية إلى إحكام الرقابة على نظم توزيع الأدوية والخدمات المرافقة لها.

4- السعر المناسب

يعد السعر جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي. ورغم أن الأدوية المطبوعة بالحاح تشتري بغض النظر عن السعر، ولو بمحدود. وفي حالة وجود بدائل عن دواء معين، فإن السعر العالي الذي تضعه الشركة على الدواء قد لا يجد من يدفعه. إن واحدة من الخصائص الفريدة لصناعة الأدوية أن منتجات هذه الصناعة غير مرغوب فيها. فباستثناء بعض الحالات، فإن المرضى لا يرغبون بشراء دواء موصوف، إنهم يفضلون شراء بدلة جديدة، أو تذكرة لدخول السينما، أو تناول العشاء في مطعم فاخر الخ.

وغالبا ما يصاب المريض بالمرض عندما تكون عملية وصف الدواء ضرورة لا بد منها. هذه العوامل مجتمعة تجعل الأدوية التي تصرف بوصفة طبية غير محببة

كما أن أسعار هذه الأدوية تكون أيضاً غير عجيبة بنسبة أكبر. هذه الحالة تفسر الأسباب لكامنة وراء النقد اللاذع الذي غالباً ما يوجه إلى أسعار الأدوية من قبل جمهور وفي مناسبات أخرى، نجد أن صناعة الأدوية نفسها تتعرض لانتقادات شديدة، كما تتعرض صيدليات المجتمع لانتقادات مشابهة.

من الواضح والمنطقي القول أن الصناعة الدوائية لكي تنمو وتتطور، فإن عليها أن تحصل على ثمن مقابل ما تطرحه من منتجات في الأسواق، أي أن عليها أن تضع أسعار على المنتجات. وبغض النظر على الجهة التي تتحمل مسؤولية دفع المبلغ، سواء كان المريض نفسه أو شركة التأمين، أو التأمين الصحي الخ، فمن من مهمات رجل التسويق أن يحدد سعراً لمنتجات شركته.

وفي واقع الحال، فإن الشركة قد تضع أكثر من سعر. لنتج دولي معين، فسر عبة من مبيد الحياة، مثلاً، (Antibiotic) قد يختلف حسب المعطيات التالية:

- 1- إذا ما تم بيعه بكميات مختلفة.
- 2- إذا ما تم بيعه لتجار التجزئة.
- 3- إذا ما تم بيعه لتجار الجملة.
- 4- إذا ما تم بيعه للمستشفيات.
- 5- إذا ما تم بيعه للأطباء.
- 6- إذا ما تم بيعه للحكومة ومؤسساتها.
- 7- إذا ما تم بيعه مباشرة للمستهلك أو المتفع أو غيره.
- 8- إذا ما تم بيعه وتسويقه في بلدان أجنبية.

وباختصار، هناك عدة عوامل تؤخذ بعين الاعتبار عند تسعير أي منتج دوائي يحتاج رجل التسويق إلى معرفة عدة أشياء لكي يكون قادراً على تحديد السعر، في مقدمتها:

1- المبيعات المتوقعة للمنتج.

2- سعر المنتجات المنافسة.

3- تكاليف البحث والتطوير.

4- طبيعة السوق.

كما أن عوامل خارجية وأخرى داخلية تؤثر على سياسات تسعير الدواء، حيث ينبغي أخذها في الاعتبار عند التسعير.

5- الوقت المناسب

تقع على عاتق رجل التسويق مسؤولية توفير المنتج الدوائي في الوقت المناسب و المكان المناسب أيضاً ففي صناعة الدواء، تكون العلاقة بين المكان والزمان علاقة متينة وحاسمة أحياناً. فالأدوية المنقذة للحياة ينبغي أن تكون متوفرة في أقسام الطوارئ مثلاً.

ويوجد بعد آخر لمشكلة التوقيت (Timing)، وهو بعد يقع ضمن مسؤوليات رجل التسويق. هذا البعد يتعلق بالتوقيت المثالي (Optimal Timing) لتقديم منتج دوائي جديد إلى السوق. فالتقديم يكون فوراً (Immediate) في حالة منتج دوائي أمين وفعال في علاج مرض مهدد للحياة. أما بالنسبة للأدوية الأخرى، فإن القرارات لن تكون بهذه الدقة والوضوح. فبعض الأدوية يحتاج تقديمها إلى حملات نوعية مكثفة تسبق إنتاجها. وهناك أدوية لا تُستخدم إلا في

ظروف اجتماعية وبيئية ومناخية ونفسية معينة، وهذه لابد من توفيرها في أوقاتها المناسبة، وليس قبل ذلك بالتأكيد.

التسويق كعملية بلوغ الأسواق

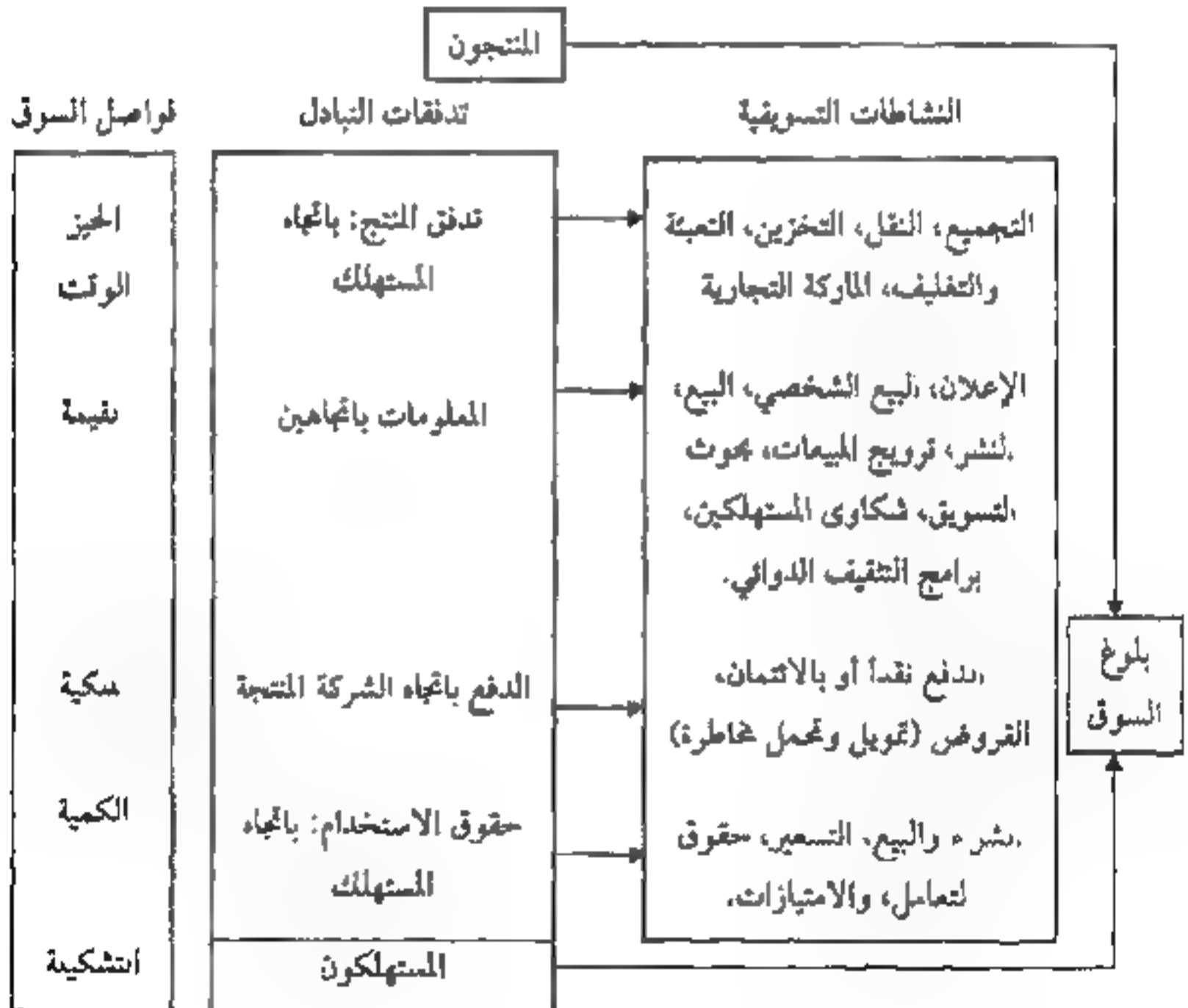
يمكن النظر إلى الأسواق على أنها عبارة عن فجوات (Gaps) تفصل بين لأطراف الراغبة بالتبادل (Exchange). أما التسويق كنظام (Discipline) فإنه عبارة عن دراسة للكيفية التي يتم في إطارها التكهّن بهذه الفجوات والفواصل لقائمة بين لأطراف الراغبة بالتبادل وإزالتها. وبناء على ذلك، فإن عملية بلوغ لسوق تتطلب أن تقوم النشاطات المختلفة (تسمى بالنشاطات التسويقية) بإزالة هذه الفجوات. لقائمة بين الأطراف الراغبة بالتبادل. هذه الطروحات تحتاج إلى نوع من لفحص الدقيق لكي يكون القارئ على بينة منها. وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا الفصل.

من المتعارف عليه أن جوهر التسويق هو التبادل. أن وجود سوق ما يعدّ أساساً للتبادل وليس بديلاً عنه. أن كل عملية تبادل تحتاج إلى:

- 1- طرفين أو أكثر.
 - 2- يكونون راغبين بإشباع رغبات غير مشبعة.
 - 3- لديهم شيئاً ذو قيمة لتقديمه لبعضهم البعض.
 - 4- لديهم القدرة على الاتصال والتسليم.
- يمكن أن تبدأ عملية بلوغ السوق من قبل أي طرف لديه الرغبة في التبادل. ففي الظروف الاقتصادية الطبيعية، فإن كل من يتعامل بالسلع يسمى مُنتِجاً (Producer)، وكل من لديه مال يسمى مستهلكاً (Consumer). ولهذا السبب ينظر

المنتجون إلى السوق على أنها عبارة عن "أناس لديهم المال أو القوة الشرائية" ولديهم أيضاً رغبة أو شعور بإشباع حاجة كامنة.

وإذا ما أخذنا بهذا المفهوم للمنتجين والمستهلكين، نجد أن هناك أربعة تدفقات رئيسية للتبادل (Exchange Flows) تحدث في عملية بلوغ السوق (Market Actualization)، وهذه التدفقات هي تدفق المنتج، وتدفق المعلومات، وتدفق الدفع، وتدفق حق الاستعمال. والشكل 1-2 يوضح هذه التدفقات.



الشكل (1-2): عملية بلوغ السوق الدوائية

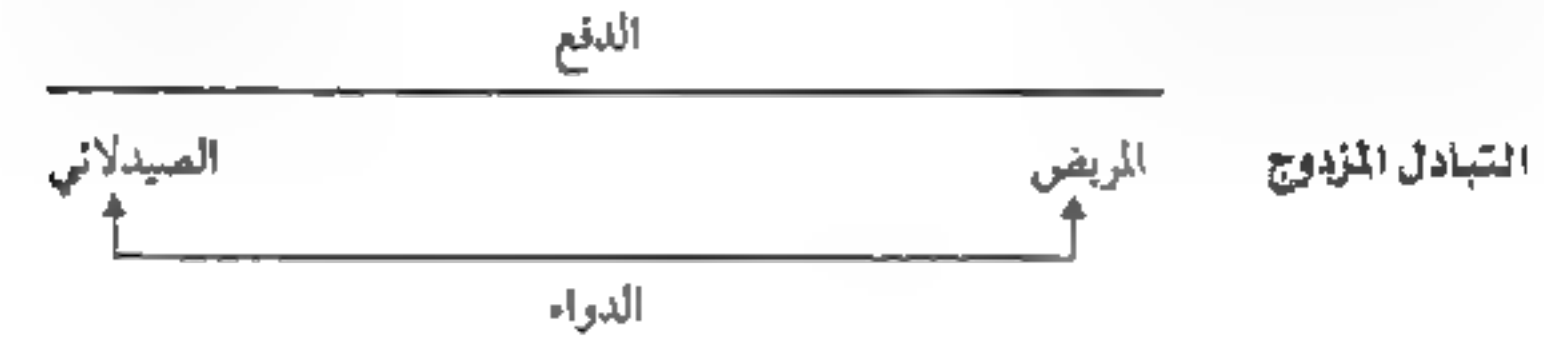
يلاحظ في الشكل (2-1) أنه برغم كون اتجاه تدفق المنتج وتدفق حقوق الاستخدام يبدأ بشكل اعتيادي من الشركة المنتجة إلى المستهلك، فإن اتجاه تدفق الدفع يكون نحو الشركة المنتجة، بينما تدفق المعلومات يكون باتجاهين. أن النشاطات المختلفة، مثل الإعلان، والتسعير، والنقل، وبحوث التسويق، والتي تخدم في عملية تشخيص الفجوات القائمة بين الأطراف المعنية والمهتمة بالتبادل، والتي تسهل عملية التبادل، تسمى بالنشاطات التسويقية أو نشاطات التسويق (Marketing Activities). أما مصطلح رجال التسويق (Marketers) فإنه يشير إلى الأفراد أو المؤسسات المعنية بشخصيص وإزالة الفواصل القائمة بين الأطراف الراغبة في التبادل. فبإمكان أي طرف من هذه الأطراف أن يقوم بالنشاطات التسويقية بهدف بلوغ السوق. وليس بالضرورة أن يكون هذا الطرف منتجاً لكي يكون مهتماً بالتسويق أو ضالماً فيه.

أنواع التبادل

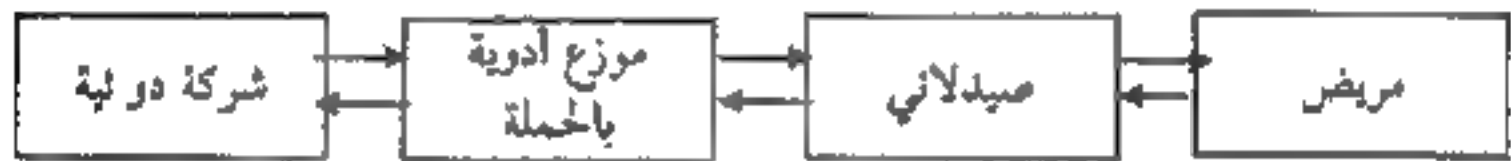
على الرغم من أن معظم تعريفات التبادل الشائعة تتمحور حول التبادلات المحدودة (Restricted Exchanges) بمعنى العلاقات التماثلية بين طرفين اثنين (Two-Party Reciprocal Relationships)، إلا أن مفهوم لعلاقات التبادلية في العصر الحديث قد أصبح أكثر تعقيداً بحكم التخصص الناتج عن تقسيم العمل، واستخدام النقود كأداة للتبادل، وازدياد عدد المشاركين في عمليات التبادل. فالتبادلات المعقدة (Complex Exchanges) والتي تعني نظام للعلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف على الأقل، والتبادلات لتفاعلية (Interactive Exchanges)، تمثل اليوم أكثر أنواع التبادلات شيوعاً وانتشاراً، خصوصاً في السوق الدوائية.

ولشكل (2-2) يوضح الأنواع المختلفة للتبادلات في السوق الدوائية.

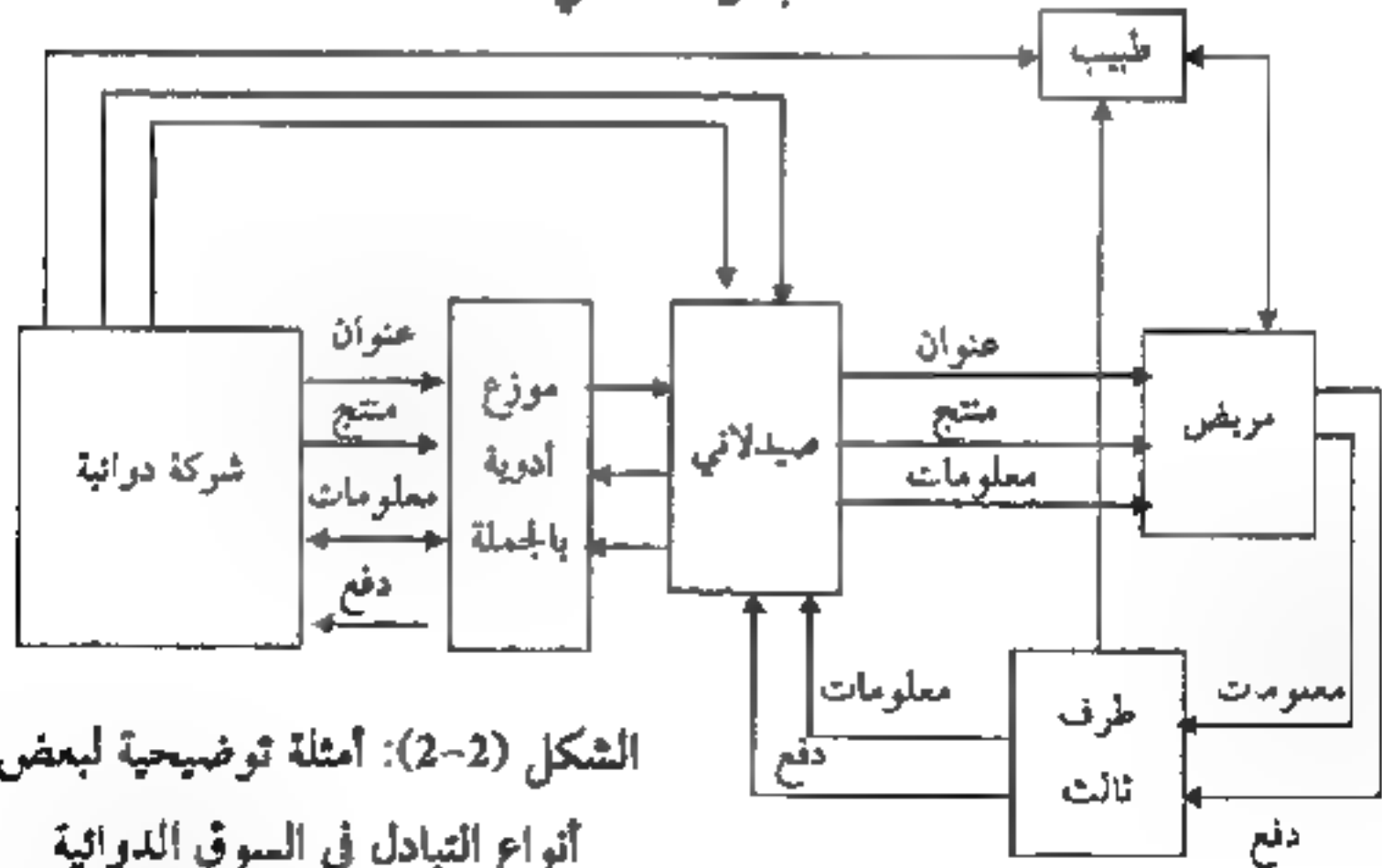
وما تجدر الإشارة إليه أنه في الوقت الذي تتسع فيه الفجوات والفواصل بين الأطراف لمهتمة بالتبادل، فإن الحاجة للتبادل تجعل هذه الأطراف تعتمد على بعضها البعض بشكل كبير. كما أن عملية جسر الفجوات تتطلب من الشركات الدوائية أو وحدات الأعمال الأخرى صياغة خطط واستراتيجيات تسويقية مُحكمة، موجهة لأدق حاجات المستفيع ورغباته، سواء كان طبيباً أو مريضاً أو أي طرف آخر في عملية التبادل



التبادل المعقد



التبادل التفاعلي



الشكل (2-2): أمثلة توضيحية لبعض أنواع التبادل في السوق الدوائية

التمييز بين التسويق الدوائي والتسويق الصيدلاني

يمكن تعريف التسويق الصيدلاني كالآتي:

العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية.

وبهذا فإن التسويق الصيدلاني يشمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية. ولتوضيح هذا التعريف، دعنا نتفحصه بدقة.

أن التركيز في التسويق الصيدلاني يكون على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير. وبما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من تسويق الأدوية، فمن أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في مجال الرعاية لصيدلانية ينبغي أن يكون جزءاً من التسويق الصيدلاني. أن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات، ومراكز الرعاية والعلاج، وكذلك برامج التوعية لصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني. كما أن تسويق الأدوية ولعقاقير والمورد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضاً من التسويق الصيدلاني.

أن التركيز على الرعاية الصيدلانية في تعريفنا للتسويق الصيدلاني يعطي مبرراً كافياً لضرورة أن يهتم التسويق الصيدلاني بالمرضى بالدرجة الأولى، وليس فقط بالشركة الدوائية أو الصيدلانية، فباستطاعة أي جهة تمتلك الإمكانيات المادية والبشرية أن تدير النشاطات التسويقية. أن الصيدليات الاستشارية، والمؤسسات والأفراد، بالإضافة إلى شركات الأدوية والموزعين جميعهم يقومون بأعمال التسويق الصيدلاني.

أن بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية يؤثر حقيقة مفادها أن جميع النشاطات المعنية بالتكهن بالفجوات وإزالتها تقع في نطاق حقل التسويق الصيدلاني

بعبارة أخرى، فإن التسويق الصيدلاني ليس بالعملية الساكنة، وإنما يعدّ عملية ديناميكية نشطة وفاعلة.

أن التسويق الصيدلاني جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية. إنه عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل، والوظائف التسويقية، في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها. وعليه، فإن التسويق الدوائي هو واحد من روافد نهر التسويق الصيدلاني الكبير، الذي يتألف من روافد عديدة، متدفقة.

الفصل الثالث

البيئة التسويقية الدوائية

الفصل الثالث

البيئة التسويقية الدوائية

تقديم:

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الأساس على البيئة المحيطة بها. وفي صناعة لدواء، فإن الشركات الدوائية على وجه التحديد تستند بقدها ووجودها من البيئة المحيطة بها، وهي بيئة تتسم بالشمولية والتعقيد معاً. فم هو المقصود بالبيئة؟

تشير إحدى الدراسات الأميركية المتخصصة في مجال التسويق الدوائي أن البيئة الدوائية تشتمل على عدة عوامل، في مقدمتها:

- فرصة السوق (Market Opportunity) وفرصة التسويق (Marketing Opportunity).

- المعوقات القانونية وأهدافها الاقتصادية.

- الوحدة لثقافية والمعوقات الفيزيوجرافية، أي المعوقات المتعلقة بوصف الطبيعة أو الظواهر الطبيعية عموماً.

- الاستقرار السياسي.

- التنمية الاقتصادية والاداء.

يتضمن كل عامل من هذه العوامل عوامل مشتقة وفروع أكثر تشعباً. إن ثقل وأهمية كل عامل من هذه العوامل يعتمد على عدة اعتبارات، مثل سياسة

الشركة الدوائية، وحجمها، وطبيعة الدواء ذاته، وطبيعة مستهلكي الدواء، وغيرها من الاعتبارات التي يصعب فصلها عن بعضها البعض.

ولاعتبارات تنظيمية، فإن البيئة التسويقية الدوائية تتضمن ستة مجالات رئيسية هي:

1- البيئة التكنولوجية Technological Environment.

2- البيئة السياسية Political Environment.

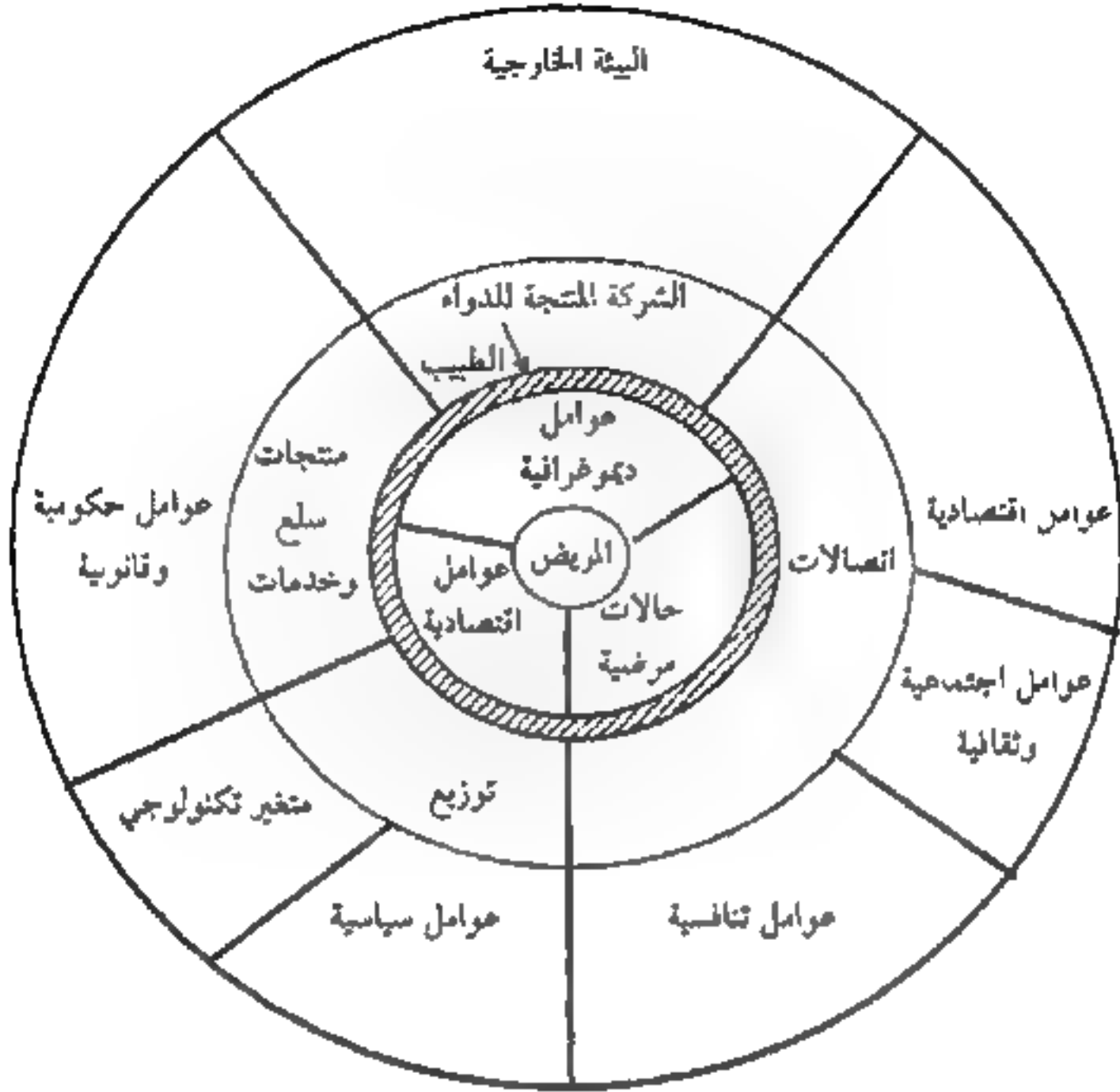
3- البيئة الاقتصادية Economic Environment.

4- البيئة الاجتماعية Social Environment.

5- البيئة القانونية Legal Environment.

نعدّ هذه المجالات مترابطة ومتداخلة، فالبيئة السياسية، مثلاً تؤثر وتتأثر بالبيئة الاقتصادية، وكذا الحال بالنسبة للبيئة التكنولوجية والبيئة القانونية والبيئة الاجتماعية.

الشكل (2-3) يعطي صورة شمولية للبيئة التسويقية الدوائية.



الشكل (2-3): البيئة التسويقية الدوائية

ولأهمية المجالات الرئيسية الخمسة سابقة الذكر، فإننا سنتناولها بالتفصيل الآن:

أولاً: البيئة التكنولوجية:

يعود الفضل الأكبر لنمو وازدهار الصناعة الدوائية إلى النجاحات التكنولوجية المتحققة في مجالات العلاج، سواء في تقنيات تصنيع الأدوية ذاتها، أو في العلمية العالية التي تسهم بها دراسات الدواء والدراسات الطبية المرافقة لها. ففي

مجال تصنيع الدواء، نجد أن صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلى كثافة في رأس المال. بمعنى أن الصناعة الدوائية هي صناعة كثيفة التكنولوجية (Technology Intensive)، وكثيفة رأس المال (Capital Intensive). أن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية، وفق مواصفات صرامة وظروف إنتاج أكثر صرامة، ما كان ليتحقق لولا اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير، وهي نشاطات تضطلع بها صناعة الأدوية بكفاءة عالية بحكم اعتمادها على عنصرَي التكنولوجيا الكثيفة ورأس المال الكثيف، ولا تنحصر استخدامات التكنولوجيا العالية في مجال التصنيع فحسب، وإنما تمتد إلى الخدمات أيضاً. وقد سبق أن ذكرنا أن التسويق الصيدلاني لا يشمل على تقديم الدواء فحسب، وإنما يشمل أيضاً بدرجة عالية على تسويق خدمات الرعاية الصيدلانية، وجميع الخدمات التي تصب في بوتقة إشباع رغبات المريض وحاجاته باعتباره محور الجهود التسويقية الدوائية والصيدلانية.

كما أن المتغيرات التكنولوجية الحاصلة خارج الصناعة الدوائية تترك آثار واضحة على الممارسات والنشاطات التسويقية في مجال الدواء. فبرنامج الدواء لأيرمي الذي تديره المؤسسة الصحية (MEDI CARE) - الرعاية الصحية لمرضى العيادات الخارجية - ما كان ليتحقق ويرى النور بنجاح لولا اعتماده على تكنولوجيا الحاسوب (Computer). كما أن النجاح الذي تحقّق للتلفزيون المدار بالكابل (Cable TV) مكن من استحداث وسائل مبتكرة وعالية الجودة والكفاءة لإيصال البرامج الدوائية والمعلومات المتعلقة بتطوير ونمو الصناعة الدوائية، إلى حيث يوجد لطبيب، وبأقل تكلفة ممكنة، وبدون عناء يذكر.

فالتكنولوجيا تتمتع بقدرة فريدة على تغيير طبيعة وتوجهات أي صناعة، أو تحويل الصناعة، وصناعة الدواء ليست استثناء.

فهي مجال تكنولوجيا الدواء، توجد اليوم عدة إمكانيات تكنولوجية مهمة، أبرزها، الآتي:

أدوية "موجهة" لا تحتاج إلى تدخل الكبد في عملية الأيض أو التي لا تتطلب عملية هضم (Drugs not requiring liver metabolism or digestion).

- تصنيع الأدوية في الفضاء الخارجي.

- التقدم الهائل في مضمار فهم نظام المناعة، خصوصاً في نطاق الأبحاث الجارية حالياً والمتعلقة بمرض نقصان المناعة المكتسبة (الإيدز).

- الأدوية لراقية، عالية التكنولوجيا، الخاصة بمعالجة المركبات الطبيعية في الجهاز العصبي، خصوصاً الدماغ.

- تطورات الهائلة الحاصلة في مضمار موانع الحمل الآمنة والفاعلة، قبيحة أو معدومة التأثيرات الجانبية، مثل موانع الحمل للرجال.

- لايتكرات الخلاقة في مضمار تطوير أجيال جديدة من مبيدات الحياة (Antibiotics).

- الجيل الثالث والرابع من الأدوية الخاصة بالأمراض المزمنة والمستعصية.

لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات انتقالاً نوعياً راقية بصناعة الدواء، وصارت هذه الصناعة رائدة في مجال التقنيات الدوائية.

ثانياً: البيئة السياسية

هناك عوامل بيئية سياسية لا بد وأن تترك آثاراً سلبية وإيجابية على مجمل الصناعات الدوائية، والتسويق الدوائي بشكل خاص. ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:

1 طبيعة النظام السياسي السائد ونوع الحكم (ديمقراطي، برلماني، دكتاتوري، ليبرالي ديني الخ).

- 2- حداثة أو عراقة الدولة (متد استقلالها مثلاً). هل هي دولة مستقلة حديثاً، أم صريقة الاستقلال؟ هل كانت مستعمرة (بكسر الميم) أو مستعمرة (بفتح الميم)؟
- 3- هل هي حكومة مدنية أم عسكرية؟
- 4- الإضرابات وحالات الشغب.
- 5- هل هي حكومة فيدرالية أم مركزية؟
- 6- الاستقرار السياسي للحكومة المركزية.
- 7- الالتزامات الإقليمية أو الدولية أو المحلية.
- 8- هل أنها حكومة مفتوحة على العالم أم منغلقة؟
- 9- من هم أصحاب القرار؟ (تقنيون، سياسيون، تكنوقراط...).
- 10- المتغيرات الثورية المحتملة.
- 11- فلسفة وتوجهات الحكومة، اشتراكية، رأسمالية، ليبرالية الخ.
- 12- هل تزامن الحكومة بمجتمع الرفاهية (Welfare)، وهل تسمى إلى بدوخ الرفاهية للمجتمع؟
- 13- هل أن الدولة قائمة على أساس مؤسساتي (Institutional)؟

أن رجل التسويق الاستراتيجي في مجال الصناعة الدوائية مدعو للتعمق في دراسة البيئة السياسية الداخلية والخارجية، من خلال البحث عن إجابات للأسئلة ولتساؤلات سابقة الذكر، وأن يكون متسلحاً بمعلومات دقيقة عن طبيعة وأبعاد ومسارات واتجاهات الأوضاع السياسية داخلياً وخارجياً. فالصناعة الدوائية تتطلب استثمارات هائلة، وتقنيات عالية، وأن ازدهارها

يعتمد على درجة الاستقرار السياسي ليس فقط في بلد المنشأ وإنما أيضاً في بلدان الأخرى في العالم.

مثلاً، في الولايات المتحدة الأمريكية، يكون التركيز على البرامج الاجتماعية عندما يكون في دفة الحكم الحزب الديمقراطي، حيث أن سياسة هذا الحزب تستهدف تعظيم الأنفاق على هذه البرامج، بما في ذلك برامج الرعاية الصحية، ونفس الشيء يحصل في بريطانيا عندما يكون الليبراليون في الحكم.

ثالثاً: البيئة الاقتصادية

تشتمل الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات الأعمال على ما يلي:

- 1- الكساد، انهيار اقتصادي واسع النطاق.
- 2- إنتاج الغذاء العالمي.
- 3- انخفاض معدل النمو الحقيقي في العالم، أو نمو مستمر.
- 4- انهيار النظام المالي العالمي.
- 5- التجارة الحرة.
- 6- العولمة.
- 7- احتمال تحول بلدان نامية إلى بلدان عظمى (مثال البرازيل والصين).
- 8- الحصارات الاقتصادية على بلدان العالم.
- 9- وجود استثمارات أجنبية من عدمها.
- 10 خصخصة الاقتصاد، أو اقتصاد مخطط مركزياً بشكل صارم.

11 - معدل دخل الفرد، والدخل القومي، والقدرة الشرائية، والتضخم . الخ.

12 - مجتمع رفاة، أو مجتمع محروم من أبسط الحقوق.

وللتفاعل مع البيئة الاقتصادية من قبل الصناعة الدوائية، فإن السياسة التسويقية الدوائية/ الصيدلانية ينبغي أن تتضمن "تحوطات" لمواجهة هذه البيئة، وأن لا تُرسم الإستراتيجيات التسويقية في هذا المجال إلا في ضوء معطيات وبيانات ومعلومات دقيقة، من أهمها:

- الحجم المتوقع لسرق الدواء.
- طبيعة المستهلكين ذاتهم.
- نمو المستشفيات والمراكز الصحية.
- نسبة المرضى لكل طبيب واحد.
- حجم ردود وتوجهات مساهمة الدولة في النظام الصحي.
- المستوى المعاشي السائد والمتوقع، ودخل الفرد في الناتج القومي الاجمالي.
- درجة اعتماد الاقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية.
- سياسات الاستيراد والتصدير والترخيص في الدولة.
- درجة انفتاح الاقتصاد الوطني على الاقتصاديات الأخرى وغيرها.
- أن مثل هذه المعلومات والبيانات تساعد في:
- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة.
- تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة (تقسيمات جديدة لسوق الدواء)
- تدريب رجال البيع.

إجراء دراسات التكلفة/ المنفعة فيما يخص سلع دوائية جديدة أو خدمات صيدلانية متكررة.

- طرق تسعير الدواء.

- سياسات ترويجية مبتكرة.

وهكذا.

رابعاً: البيئة الاجتماعية

تهدف الصناعة الدوائية بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية للمرضى من أجل الشفاء والبقاء. والصيديات لا تقدم الدواء فحسب، بل النصيح والإرشاد، وقد سبق وذكرنا أن التسويق الصيدلاني هو تسويق رعاية صيدلانية وليس مجرد بيع أدوية. ولكي يتحقق هذا الهدف فإن على رجل التسويق الدوائي/ الصيدلاني أن يساهم في تحقيق أعلى درجات الوعي والإدراك بين الناس، من خلال والرشد والنصح. ويعتد دور الصيدلاني في هذا المجال مكتملاً وداعماً لدور الطبيب المعالج.

من المؤكد أن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها على صناعة الدواء وعلى لسياسات التسويقية. فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في مجتمع ما قد تؤثر على كفاءة وفاعلية وديمومة الصناعة الدوائية بأكملها. فالبيئة الاجتماعية مثلاً تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي، حيث أن التبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة، بينما الترشيح الدوائي تنسم به المجتمعات المتطورة. أن سوء استخدام الدواء يؤدي ليس فقط إلى إلحاق الضرر بالمريض ذاته، بل أن الضرر يلحق بسمعة الصناعة الدوائية أيضاً، وبسمعة النظام الصحي برمته، فمن واجب النظام الصحي أن يكون قادراً على

تثقيف المستهلك، والمريض وعائلته، وأن يسزود الطبيب بالمعلومات والإحصائيات والإرشادات المتعلقة بالخدمات والمنتجات الدوائية.

لقد حصلت تطورات هائلة في اتجاهات مستهلكي الدواء، وفي اتجاهات الطلب على الأدوية والخدمات الصحية، عندما برزت أدوية وخدمات جديدة مبتكرة. أن الوعي والعادات الاجتماعية في تغير دائم، وهي تترك بصماتها على السياسات التسويقية الدوائية، وعلى صناعة الدواء نفسها.

فالصحة للجميع شعار ترفعه كثير من مجتمعات اليوم، والدعوات تتزايد من أجل تعزيز الاتجاهات الأخلاقية في صناعة وتسويق الأدوية. إن هذه العوامل مجتمعة تأثيرات اجتماعية تمس الصناعة الدوائية في الصميم.

لاحظ أن المرضى في المجتمعات المتقدمة يستشيرون الطبيب دورياً، كما أن الصيدلاني دور توجيهي وإرشادي أيضاً، وهذه حالة تخدم صناعة الدواء وتنظم أعمالها؛ بينما العراقيين الاجتماعية والصعوبات الاقتصادية قد لا تشجع المرضى في بلدان أقل تقدماً على زيارة الطبيب دورياً. فالوعي العام لواسع ينعكس بإيجابياته على سلوك المجتمع في مضمار الأدوية والمقايير والخدمات الطبية والعكس صحيح أيضاً.

وعليه فإن من أبرز مسؤوليات رجل التسويق الدوائي والصيدلاني أن يكون مدماً بأي تغير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس، أن زيادة الوعي بالدواء والخدمات المصاحبة يعني ببساطة تعرض شركات لأدوية إلى النقد أن هي أخفقت في إنتاج أدوية يحتاجها الناس، أو أن هي أنتجت دواءً غير فعال أو له جوانب سلبية. وفي ظل تنامي جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك. فإن على شركات الأدوية ووكلائها أن يكونوا حيث

يريدهم لمستهلك أن يكونوا، بمعنى أن تلي شركات الأدوية رغبات المستهلك، من خلال أدوية عالية الجودة، وأمنة وفعالة، وأن تكون أخلاقيات هذه لشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع.

خامساً: البيئة القانونية

تعد صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين وتشريعات ولوائح صارمة جداً، باعتبار أن لها تماساً مباشراً بحياة ورفاهية الناس، ولا عجب أذن أن نرى المجتمعات والبلدان على اختلاف أنواعها تشرع القوانين وتصدر التعليمات لتنظيم وتسيير هذه الصناعة. فكارثة دواء الثاليدوميد (Thalidomide) الشهيرة في الستينيات في الولايات المتحدة، ما زالت حتى اليوم مجال حديث المختصين بصناعة وتسويق الأدوية، حيث نتج عن هذه "لماسة" صدور مئات التشريعات والقوانين وتعديلاتها بهدف منع تكرار مثل هذه الحوادث والكوارث مستقبلاً.

ومن أبرز الأجهزة التي تقوم بترخيص الدواء وتسويقه في الولايات المتحدة، وكالة الأغذية والأدوية (FDA)، التي منحتها الحكومة الفيدرالية صلاحيات شاملة لتنظيم وتنسيق الدواء. فالقوانين تنظم كل جوانب تصنيع وتسويق الدواء، وبشكل صارم للغاية كما أن الوكالة تتدخل مباشرة في تحديد صلاحيات جميع الأدوية المستوردة. ليس هذا فحسب، بل أن الوكالة تحدد أماكن وجوده وتوافره، وطريقة الحصول عليه (بوصفة طبية أو من دونها)، وكيفية شحن وتخزين وائتلاف الأدوية.

في ظل هذه البيئة القانونية المشددة، فإن على رجل التسويق الدوائي/ الصيدلاني، ولشركة الدوائية أيضاً، أن يكونا على اطلاع بهذه القوانين

والتشريعات، وان يتصرفا في ضوءها، وإن يجعلها جزءاً من استراتيجيتهم فالسوق الدوائية محكومة بهذه العوامل البيئية القانونية الصارمة التي لا مجال لتجاوزها أو انتهاكها.

نخلص مما سبق ذكره في هذا الفصل أن للبيئة التسويقية الدوائية والصيدلانية تأثيراتها الواضحة على مجمل نشاط أعمال الدواء، تسويقاً وصناعة. ويكفي الإشارة إلى ما ذكرته مجلة المدير الصيدلاني الأميركية، حيث أوردت بعض الوسائل التي تلجأ إليها الشركات لتحويل وتعديل ممارساتها التسويقية للتكيف مع متغيرات البيئة. وهذه الوسائل هي:

- 1- صارت بحوث التسويق تركز على تشخيص ووصف قرارات شراء أدوية جديدة (عملية اتخاذ القرار).
- 2- يتوقع لقوى البيع أن تتضاءل في الحجم، وتعاظم في التعقيد والتخصيص.
- 3- صارت نظم المعلومات (Information Systems) أداة فاعلة لتشخيص احتياجات العملاء من الأدوية، وأيضاً تحديد تقسيمات السوق، ورسم استراتيجيات المزيج التسويقي الدوائي، وانتهاج أكثر الطرق فاعلية للتعامل مع المنافسة الحادة في سوق الدواء.
- 4- قد تتطلب استراتيجيات المزيج (خصوصاً إستراتيجية السعر) تحويلات عليها للاستجابة لضغوط المشترين الكبار والمؤثرين. فهؤلاء المشترين صاروا أقوى في السوق، وصاروا يؤثرون على سياسات وشركات الدواء.
- 5- لتعمق في دراسات فاعلية التكاليف (Cost effectiveness) ونوعية الحياة (Quality of Life)، حيث أن مثل هذه الدراسات تفيد في توفير لمزاج لتنافسية غير السعرية.

6- حتمال حصول تعديلات على مفاهيم البحث والتطوير (Research & Development) استجابة لمتطلبات السوق الجديدة والمبتكرة.

كما أن صناعة الدواء لم تعد صناعة موجهة بالتكنولوجيا فحسب، بل تحولت، بفضل المنافسة الشديدة وتنامي وعي المستهلكين وقوتهم التفاوضية في السوق الدوائية، إلى صناعة موجهة للمستهلك، أو للطبيب باعتبار الأخير هو صاحب القرار في الشراء (عند كتابته للوصفة الطبية). ومن الملاحظ أن رغبات المرضى وأطبائهم في أدوية آمنة قليلة أو معدومة التأثيرات الجانبية قد دفع بصناعة الدواء إلى إنتاج أدوية ذات قيمة مضافة من وجهة نظر لطبيب والمريض معاً.

الفصل الرابع

السوق الدوائية

الفصل الرابع

السوق الدوائية

تقديم

إن معرفة السوق، بالمعنى الواسع، تعني معرفة المستهلكين أو المستفيدين المحتملين، وبيئتهم الاقتصادية والسايكولوجية والاجتماعية والتشريعية. إن هذه المعرفة يجب أن تكون الأكمل ما أمكن، كمياً، ونوعياً، وتحفيزياً. وسنحاول في هذا الفصل التركيز على دراسة السوق الدوائية من مختلف جوانبها.

ما المقصود بالسوق؟

للسوق معان مختلفة، فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعاريف التالية:

- 1- مجموع لقوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات يتج عنها انتقال السلع والخدمات.
- 2- الطب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.
- 3- لمكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم (وهو المفهوم الشائع لدى عموم الناس).
- 4- (كفعل) القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من الشركة إلى المستهلك أو المستفيد.

ولربما يكون التعريف الثاني أكثر التعاريف دقة وشمولية، حيث أنه يركز على أهمية الطلب على المنتج. تكمن ميزة هذا التعريف في أنه تعريف واقعي لسوق، بالإضافة إلى كونه مدخلاً جيداً لتقسيم أو تجزئة السوق (Market Segmentation).

يشير الطلب الكلي (Aggregate Demand) إلى إجمالي طلبيات المشترين المحتملين للمنتج. تتألف كل سوق من عدد من أقسام (قطاعات) سوقية مختلفة، كل قطاع (Segment) يكون مؤلفاً من مجموعة مشترين أو وحدات شراء لها سمات وخواص مشتركة، تجعل من الممكن الاستفادة منها تسويقياً. بعبارة أخرى، فإن السوق ليست فقط الطلب الكلي على منتج معين، بل إنها أيضاً تضم إجمالي طلبيات أجزاء مختلفة من السوق.

كما أن وجود صفة مشتركة واحدة لمجموعة من الناس قد تكون كافية لتصنيف هذه المجموعة وإطلاق تسمية "سوق" عليها. مثلاً، أن استخدام مواد التجميل (Cosmetics) يكفي بشكل فاعل لتكوين مجموعة من النساء وربطهن بسوق مرد التجميل (Cosmetic Market)، بهم رجل التسويق أيضاً أن يتعرف على المستخدمين المحتملين لمواد التجميل، في المستقبل. في هذا النوع من "لسوق" فإن من الأفضل استخدام مصطلح "السوق المتوقعة" أو "السوق المحتملة" بدلاً من مصطلح "السوق" لوحده.

وبالإمكان تمييز السوق إلى عدة أسواق. ففي مثالنا حول سوق مواد التجميل نستطيع الحديث عن سوق مواد التجميل الراقية، إشارة إلى ذلك لقطاع السوق المؤلف من مشترين لمواد التجميل. وقد نشير إلى سوق منتجات (Revlon) وسوق منتجات (Dior) وغيرها من الأسواق اعتماداً على الماركات التجارية أو صانعي مواد التجميل. ويمكن الاستمرار بهذه التقسيمات والتمييز إلى ما لا نهاية

إن أهمية هذه التقسيمات أو التسميات أو التصنيفات الثانوية (Sub classifications) في السوق الواحد تكمن من كونها تصلح كمثال توضيحي في حالة صناعة لدوائية الأخلاقية (Ethical Pharmaceutical Industry)، بمعنى تلك الصناعة التي يكون من المحظور بيع منتجاتها إلا بوصفة طبية.

إن لسوق الدوائية تفرد وتتميز عن غيرها من الأسواق في خاصية مهمة، وهي أن غير المشتري (Nonpurchaser) يستطيع أن يؤثر على عادات شراء المشتري النهائي (Ultimate Consumer) ويحكم قوة النقض (الفيتو) التي يتمتع بها الطبيب بخصوص قبول لدواء المصروف بوصفة طبية، فإن الضرورة تقتضي أن نصنف الأطباء تماماً كما نصنف المرضى. ومن الخصوصيات الفريدة الأخرى للسوق الدوائية الأهمية التي تحتلها أو تحمّلها كبنوة المرض (Disease Entity). فباستثناء بعض الحالات القليلة، فإن مدى حدوث أو تأثير لمرض (Incidence of disease) يعد أداة تصنيفية مهمة تساهم في تشخيص وتحديد سوق المنتجات الدوائية التي تصرف بوصفة طبية.

يعدّ تعريف السوق النقطة الأساسية والحاسمة في أي جهد لوضع أي إستراتيجية فاعلة. ومن لواضح أن مشكلة تحديد وتشخيص حدود المنتج/ السوق التنافسية تتخلل جميع مستويات لقرارات التسويقية. أن أمور إستراتيجية هامة مثل التعريف الأساسي للأعمال، وتقدير الفرص المتأنية أو الناجمة عن الفجوات (Gaps) في السوق، وردود لفعل للتهديدات التي تفرزها النشاطات التنافسية، والقرارات حول توزيع المورد لرئيسية؛ كل هذه تتأثر بشكل كبير باتساع أو ضيق نطاق تعريفنا للحدود التنافسية.

أن أهمية الحصة السوقية (Market Share) في تقييم الأداء، وتوجيه الحملات الإعلانية، وقوى البيع، وتخصيص الموازنات على المستويات الإقليمية، تدعونا إلى البحث عن صيغ وأساليب دقيقة وشمولية لتوضيح ما المقصود بحدود المنتج/ السوق.

إلا أن من الصعب تعريف السوق، فالسوق كما رأينا آنفاً يمكن أن تُعرف بطرق مختلفة

تقليدياً، نعرف حدود السوق (Market Boundaries) في إطار نطاق المنتج / السوق (ProductMarket Space). دعنا نستعرض التعريفات التالية تعرف لسوق أحياناً على أنها مجموعة من الشركات التي تنتج منتجات متماثلة أو متصلة. فالمدخل المفصل هو أن نعرف الأسواق في إطار المنتجات. لكن ما المقصود بالعلاقات الوطيدة بين المنتجات؟ أن السلع والخدمات تكون متصلة أو وطيدة العلاقة مع بعضها في إطار اعتبارها بدائل (Substitutes) في نظر المستهلكين. وقد تكون المنتجات مرتبطة مع بعضها عندما تكون عناصر الإنتاج (Factors of Production) لداخلية في إنتاجها وتصنيعها متشابهة.

وعادة ما يتم تشخيص وتحديد سوق ما من خلال ربطها بصنف عام من المنتجات. فنحن نسمع بسوق المشروبات الغازية، وسوق خليط الكعكة، وسوق السجائر. وهناك أسواق منتجات تشير إلى أفراد سبق لهم أن اشتروا صنف معين من المنتجات.

إن هذين التعريفين للسوق ينظران إلى السوق من زاوية: من هم المشترون، أو ما هي المنتجات في التعريف الأول، يفترض أن المستثمرين متجانسون في سلوكهم. إما لتعريف الثاني، فإنه يقترح أن المنتجات والماركات في فئة معينة يمكن تشخيصها وتحديدتها بسهولة، وإن المشكلة هي في البحث عن قطاعات سوقية (Market Segments).

المستهلكون:

من هم المستهلكون؟

يشير القطاع السوقي (Market Segment) آنف الذكر إلى مجموعة متجانسة من المستهلكين (الذين يفترض) أن تكون لهم حاجيات (Needs) وخصائص (Characteristics) متشابهة. في السوق الكبيرة، توجد أسواق فرعية (Submarkets) أو قطاعات (Segments) مختلفة ومتباينة. أن واحدة من أبرز المهمات التي تواجه رجل التسويق خلال رسم إستراتيجية التسويق، هي كيفية اختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي ينبغي خدمتها. أن هذه العملية ليست بالسهلة إطلاقاً. فهناك طرق مختلفة لتجزئة أو تقسيم السوق. تهدف عملية تقسيم السوق (Market Segmentation) بالدرجة الأساس إلى زيادة حجم نشاط الأعمال من خلال ربط المنتج أو لصف أو العلامة التجارية بمجموعة مشخصة أو معروفة من المستهلكين.

تتباين معايير تقسيم السوق طبقاً لطبيعة السوق (Nature of the Market). ففي مضممار التسويق، يستطيع رجل التسويق أن يستخدم المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، والشخصية، وطراز الحياة، والولاء للصف أو لعلامة التجارية وغيرها، كأسس للتقسيم. بخصوص الأدوية المعطاة بوصفة طبية، يمكن اللجوء إلى معايير وأسس مثل طبيعة المرض، وأنواع الطرف الثالث الذي يقوم بدفع فاتورة الدواء، وذلك لإجراء عملية التقسيم.

يمكن المفتاح الأساسي في عملية التقسيم في إختيار المتغير (Variable) أو المتغيرات التي في ضوءها تتم عملية التقسيم بحيث تكون إستجابات المستهلكين في القطاع المختار متشابهة لبعض جوانب إستراتيجية التسويق. كما ينبغي أن يكون المتغير قابلاً للقياس (Measurable)، بمعنى أن يمثل المتغير قيمة موضوعية مثل ادخل، معدل الاستهلاك، تواتر الشراء الخ، وليس مجرد وجهة نظر نوعية مثل درجة سعادة أو رضا المستهلك. أيضاً، ينبغي أن يكون المتغير قادراً على خلق

قطاعات يمكن الوصول إليها من خلال الترويج (Promotion) أو تطوير المنتج (Product Development).

وحال الانتهاء من تكوين القطاعات السوقية، فإن الخطوة الإستراتيجية التالية هي تحديد القطاعات التي ينبغي اختيارها. ينبغي أن يستجيب القطاع المختار للشروط التالية وإن يكون متوافقاً مع هذه الشروط:

1- أن يستجيب القطاع المختار للاستراتيجية التنافسية، والتمييزية للشركة المعنية، بمعنى، أن يكون رجل التسويق قادراً على خدمة هذا القطاع من خلال إستراتيجية منافسة مكثفة.

2- أن يكون القطاع منفصلاً أو معزولاً (Isolated) بحيث يصبح بإمكان رجل التسويق أن يحقق فيه ميزة تنافسية مستدامة (Sustainable Competitive Advantage).

3- أن يكون القطاع قريباً، حتى وإن كان مفقداً.

الجدول (1-4) أدناه يوضح أسس تقسيم المستهلك الصيدلاني:

الأسواق الاستهلاكية:

- 1- عوامل ديموغرافية (العمر، الدخل، الجنس، الخ).
- 2- عوامل اقتصادية، اجتماعية (الطبقة الاجتماعية، المرحلة في دور حياة العائلة).
- 3- عوامل جغرافية.
- 4- عوامل سايكولوجية (طراز الحياة، مواصفات الشخصية).
- 5- أساليب الاستهلاك (مكثف، معتدل، بسيط).
- 6- عوامل الإدراك (التقسيم على أساس الفوائد المتأتية، التصورات عن المنتج الخ).
- 7- أساليب واتجاهات وأشكال الولاء للصف أو الماركة.
- 8- الوضع الطبي/ الصحي.

إن عملية اختيار أو انتقاء القطاعات الاستراتيجية والحوية ليست بعملية بسيطة إطلاقاً. إن العملية تحتاج إلى تقييم متأن ودقيق لمكامن القوة في المنظمة المعنية بالمقارنة مع المنافسين. كما أن العملية تتطلب أعلى درجات لبحث التسويقي التحليلي للكشف عن القطاعات السوقية التي يمكن اختراقها وخدمتها من خلال مكامن القوة التنافسية للشركة أو المنظمة المعنية، بحيث تكون الفوائد المتأتية من القطاع المختار كبيرة ومبررة.

إن الاعتماد على الإحصائيات والبيانات التقليدية المنشورة في بطون الكتب، في عالم يتغير من حولنا بسرعة هائلة، لن يجدي نفعاً، لأن هذه البيانات والإحصائيات سرعان ما تثبت عجزها عن تفسير الظواهر. يمكن أن تنفع لإحصائيات لأغراض المقارنة على الرغم من أن الأرقام قد تكون قديمة.

أن دراسة حجم وطبيعة وشكل السوق تتطلب أكثر من عملية حساب عشوائية. فالبيانات الديموغرافية الضرورية لتقييم سوق مستهلك الأدوية التي تصرف بوصفة طبية ينبغي أن تتضمن إحصائيات ومعلومات وأرقام عن الجنس، والعمر، والدخل القومي، ودخل الفرد. إما بالنسبة لأنواع الأخرى من المنتجات، فإنه ينبغي الاعتماد على معلومات وبيانات أشمل مثل المهنة، والدين، والموقع الاجتماعي، والوضع التعليمي، والوضع الأسري، الخ.

فمن وجهة نظر الطبيب مثلاً، فإن الجنس يعد عاملاً ديموغرافياً مهماً.

تشير لإحصائيات الأميركية إلى أن النساء يشكلن أكثر من نصف لسكان في الولايات المتحدة الأميركية، وهذا الاتجاه آخذ بالارتفاع. والحقيقة المهمة الأخرى التي تهم لطبيب أن النساء يستحوذن على أكثر من حصتهن في سوق الرعاية الصحية (بما في ذلك سوق الأدوية التي تصرف بوصفة طبية). إن مثل هذه الإحصائيات تخدم شركة صناعة الدواء في أنها تمكّنها في إنتاج وتصنيع أدوية خاصة

بالنساء مثل كريمات الرحم (Vaginal Creams)، وأدوية تحتوي على الايستر وجين (Estrogens)، وموانع الحمل باختلاف أنواعها (Contraceptives) الخ.

أما البيانات حول العمر، فهي تهم الصناعة بشكل عام. فالخدمة النسبية للسكان في كل فئة عمرية تعد معلومة مهمة ليس فقط لاعتبارات تتعلق بالتنبؤ بالطب على صنف معين أو فئة معينة من المنتجات الدوائية التي تصرف بوصفة طبية، وإنما أيضاً تساعدنا هذه الإحصائيات في عملية توجيه الجهود البحثية. فالفئات العمرية (0-19) سنة، ولفئة العمرية (65 سنة صعوداً)، تعد مهمة للشركة الدوائية، حيث أثبتت الدراسات والبحوث أن هاتين الفئتين العمريتين تحتاجان إلى أدوية تتطلب لصنعها وتطويرها درجات عالية من التقنية والإتقان، باعتبارها أدوية متخصصة. أيضاً، نرى أن معظم البرامج الحكومية المتعلقة بالرعاية الصحية تكون مكرسة لخدمة هاتين الفئتين العمريتين.

إن مثل هذه الاعتبارات يجب أن تكون متضمنة في التخطيط طويل الأمد لصانعي المواد الصيدلانية (أدوية وخدمات). وبنفس الأهمية، نجد أن هاتين الفئتين العمريتين تتطلبان رعاية صحية أكبر وأكثر كثافة مقارنة بقطاعات السكان الأخرى. ولأن مستوى الدخل (Level of Income) يحدد الأموال المتوفرة التي تُصرف لشراء الأدوية، فإن إحصائيات الدخل تعد في غاية الأهمية. والأهم من ذلك استخدام مستويات الدخل في تحديد نوع ومستوى مشتريات الخدمة الصحية. مثلاً، كلما كان مستوى رفاهية العائلة عالياً، ازداد لجوء أفراد العائلة إلى اقتناء أدوية للأمراض بسيطة أو حالات مرضية بسيطة، وازداد أيضاً اهتمامهم بأبسط الأمور الصحية كبيراً. أما أصحاب الدخل المنخفضة، فهم يلجأون في هذه الحالات البسيطة إلى علاج لحالات المرضية بأنفسهم دون الحاجة إلى دواء أو استشارة طبيب.

دراسة حالة

Case study

تقسيم أسواق كبار السن

حتى في القطاعات المقسمة على أساس صفة واحدة، توجد هناك تقسيمات فرعية (Subsegments). في دراسة أجرتها ولاية جورجيا الأمريكية، تم التوصل إلى استنتاج مفاده أن الناس "يشيخون" بطرق مختلفة اعتماداً على معايير بيوفيزيائية (Biophysical) وسايكو اجتماعية (Phychosocial) حيث تم تشخيص أربع فئات لتفسير هذه الظاهرة.

- المتزلون عن الصحة (Health hennits) الذين شكلوا 38٪ من المستجوبين، حيث تبين أنهم يتمتعون بصحة جيدة، إلا أن رغبتهم واهتماماتهم ضئيلة جداً في أن يكونوا اجتماعيين، أو أن يكونوا علاقات اجتماعية. إن هذه الشريحة تكون سوناً جيدة للخدمات الضرائية والقانونية، وللتسلية داخل المنازل، وخدمات ومنتجات "أخدم نفسك بنفسك"، وأيضاً الخدمات المنزلية الأخرى. بالإمكان الاتصال بهذا القطاع من خلال البريد المباشر، والوسائل المكتوبة.

- المرضى المحبين للحياة (Ailing Outgoers) الذين شكلوا 34٪ من المستجوبين، حيث اتضح أن هؤلاء لا يتمتعون بصحة جيدة، إلا أنهم نشطاء اجتماعياً وحريصين على صحتهم بدليل أنهم لا يقبلون بفكرة "الشيخوخة" ولا يريدون تصور بلوغهم إلى هذه المرحلة من العمر. يمكن استهداف هؤلاء من قبل التجمعات المخططة تخطيطاً جيداً (النوادي والمطاعم ودور الضيافة...) وبرمع

تقديم الخدمات الطبية والصحية، ومسوقي الخدمات الترفيهية. أن أفضل طريقة للوصول إليهم تكون من خلال تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي والخدمات الخاصة.

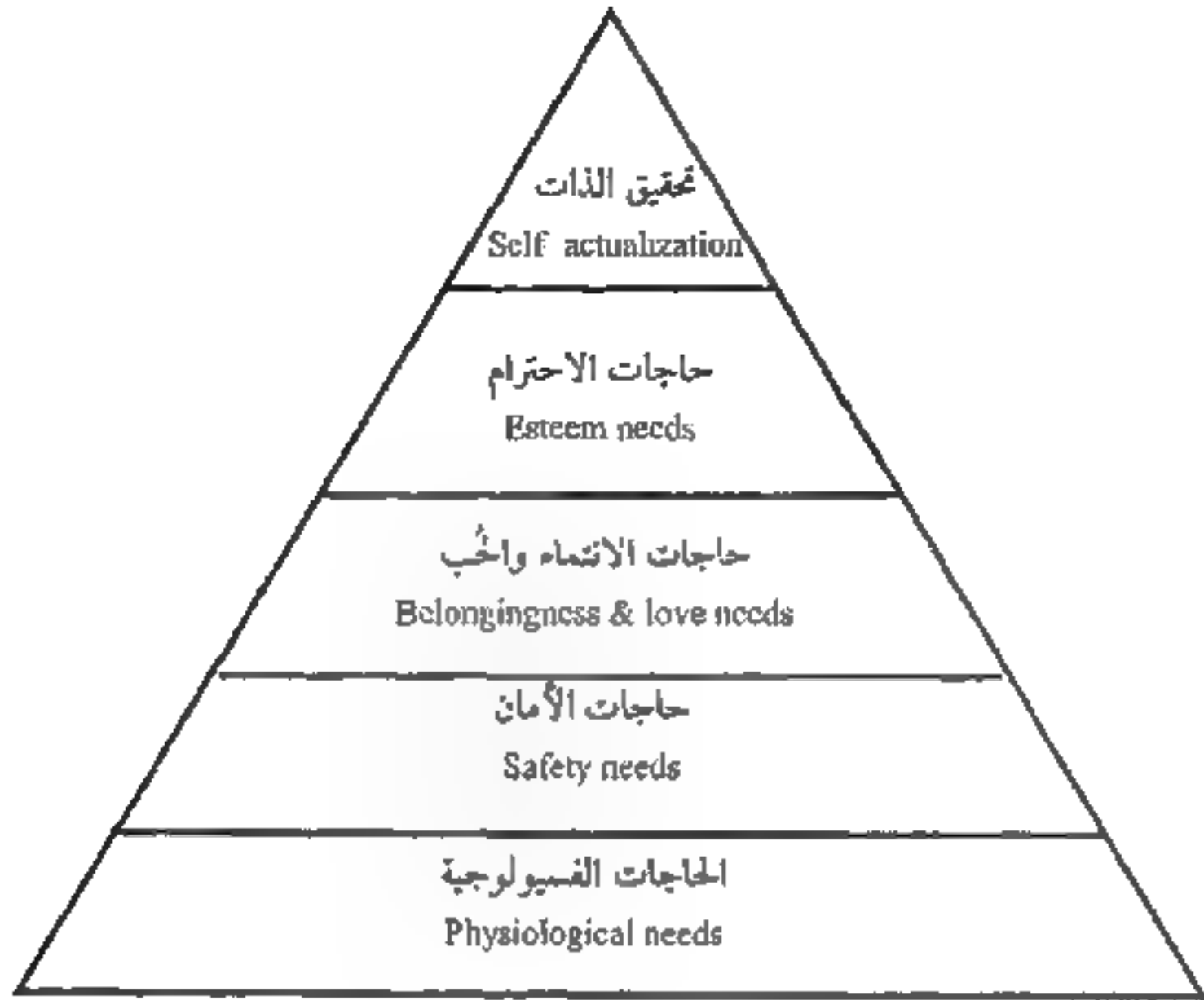
- المنعزلون الضعفاء (Frial Recluses) الذين مثلوا 15٪ من عينة البحث، حيث يتميزون بسوء الحالة الصحية والتفوق الاجتماعي والسايكولوجي. نهم يمثلون أهداف جيدة لمسوقي الرعاية الصحية، والخدمات الصحية والترفيه المنزلية. إن أفضل طريقة للوصول إليهم هي من خلال وسائل الاتصال واسعة الانتشار، والبيع الشخصي.

- المنغمسون في الصحة (Health Indulgers)، الذين شكلوا 13٪ من إجمالي المستجيبين (Respondents). هؤلاء يتمتعون بصحة جيدة، وهم اجتماعيون بطبعهم، يريدون العيش بشكل جيد، ويخرجون كثيراً للترفيه والاستمتاع، ويمارسون نشاطات إبداعية.

تناسب هؤلاء الخدمات المالية، وخدمات السفر والسياحة والترفيه، والملابس والإكسسوارات والمنتجات عالية التقنية. أن أفضل أسلوب للوصول إليهم هو من خلال الترويج داخل المتاجر، وسائل الإعلام والنشر المتخصصة، والبريد المباشر.

كيف يتصرف المستهلكون؟

قبل أكثر من خمس وخمسين عاماً، لاحظ عالم النفس إبراهيم ماسلو (Abraham Maslow) أن الناس يحاولون إشباع بعض أنواع الحاجات فقط عندما يكونوا قد اشبعوا حاجات أساسية، وضع (ماسلو) هرمًا للحاجات على أساس تقسيم هذه الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات رئيسية تتدرج في خمسة مستويات كما هو مبين في الشكل (4-1):



الشكل (4-1): هرم ماسلو للحاجات

تتدرج الحاجات من الحاجات الفسيولوجية في قاعدة الهرم إلى حاجات تحقيق الذات في قمة الهرم. وكلما تم إشباع الحاجات في مستوى معين قل ضغطها وإلحاحها، فإذا ما تم إشباع حاجة فسيولوجية معينة تبرز حاجة فسيولوجية أخرى. تزداد الإشباع بالإضافة إلى إمكان بروز حاجات أخرى في المستويين الثاني والثالث. تزداد الإشباع، وهكذا حتى المستوى الأخير من هرم الحاجات لماسلو.

من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي تضمنها هرم ماسلو. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم شخص بشراء بدلة جديدة

فإنه يشبع عدة حاجات وعلى مستويات مختلفة؛ فهو يقي جسمه من البرد أو الحر بالإضافة إلى إمكانية إشباعه لحاجات أخرى أكثر علواً أو إرتقاءً في الهرم

عملياً، تبرز أهمية هرم ماسلو في إمكانية تطبيقه في عملية إحلال السلع الحالية والجديدة للتوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلكين بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة منه في تصميم الإيجاعات الإعلانية والترويجية لتلك السلع وبمختلف أنواعها. ويلاحظ أنه ما لم يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية بشكل مقبول لدى مختلف فئات المستهلكين فإن الكلام عن إشباع الحاجات في المستويات الأخرى من هرم ماسلو يصبح غير واقعي أو ممكن وذلك بالنظر لما يتمتع به المستهلكون في الدول المتقدمة من إشباع لمعظم حاجاتهم وحسب مستوياتها بالمقارنة مع مستوى الإشباع المتحقق فعلاً لمعظم مستهلكين في الدول النامية من الانتفاع بتلك الحاجات المشار إليها سابقاً.

ومن الرحلة الأولى يبدو أن الأدوية تقدم الحلول الجذرية للحاجات الفسيولوجية. أن التطورات الجديدة في تصنيع الأدوية التي تصرف بوصفة طبية تعطي الوعد بإشباع المزيد من هذه الحاجات الفسيولوجية. وبالتأكيد، فإن كثيراً من الأدوية المعروضة حالياً في الصيدليات مصممة لتلبية حاجات فسيولوجية معينة. ومن المفيد الإشارة إلى أن التطورات الأخيرة في تصنيع الأدوية تساعدنا في فهم حقيقة مفادها أن الأدوية تمارس ضغوطها وتأثيراتها ليس في أسفل القائمة أو الهرم، وإنما في قمته.

ما هي الدافعية الجوهرية في الحياة؟ إن أفكارنا وعقولنا تمتع بالمفاهيم الداروينية حول البقاء (Survival)، لكن حاجات البقاء هي حاجات أساسية.

وهذه الحاجات الأساسية هي بالتأكيد الحاجات الجوهرية في الحياة. أن الحاجة الجوهرية في الحياة، والتي نتوق إليها جميعاً، والتي تمثل دافعاً قوياً لنا، هي حاجة تحقيق الذات (Self-actualization). هذه الحاجة الراقية يسهل شرحها وتفصيلها، لكنه يصعب تعريفها بدقة.

حاول الفلاسفة وعلماء اللاهوت عبر سنوات طويلة أن يعطوا تعريفاً للحياة ورسم المناقشات والمجالات الشديدة القائمة منذ ذلك الحين، لم يتم الوصول إلى اتفاق بالإجماع لمعنى الحياة، ويقت عدة تساؤلات بدون أجوبة. مثال ذلك، ما الذي يفعله الناس عندما يُشبعون تماماً حاجاتهم المادية، وحاجات الأمان، والانتماء والحب والجاه؟ ما الذي يفعلونه بعد ذلك، وإلى ماذا يتوفون؟ الحل هو أنهم يريدون تحقيق الذات، وإشباع كل ما يمكن إشباعه في إطار إمكانياتهم وطاقاتهم الإنسانية. هذا يعني أنهم يتوفون إلى تحقيق وبلوغ وإشباع حاجات أكبر وأعظم: الفردية، والهوية الشخصية المميزة وربما الكمال.

من السهل ملاحظة أن معظمنا يحاول جاهداً إشباع حاجات أساسية متنامية أكثر من إشباع حاجة تحقيق الذات. إننا نقضي معظم حياتنا محاولين أن نبقى أحياء وبصحة جيدة وأن نكون بأمان وطمأنينة، وأن نحافظ على أفضل لعلاقات الأسرية، ومع أصدقائنا ومعارفنا وأن نحصل على احترام ومحبة الناس لنا، وأن نبدو متفائلين. هذه جميعاً تمثل حاجات أساسية. ولهذا، فإن تحقيق الذات قد لا يأتي إلا بعد مراحل متقدمة من أعمارنا: في مراحل النضج والكهولة تحديداً. أن الباحثين عن تحقيق الذات هم في الغالب مستهلكين ناضجين (Mature Consumers) وليسوا من الفئات الشبابية التي ما زالت في مرحلة إشباع حاجاتها الأساسية.

إن الإشارة إلى كبار السن غالباً ما تعطي انطباعاً مفاده أن هؤلاء يعيشون حياة الفاقة والمرضى والحرمان، والوحدة، والانعزالية وسوء الأحوال المعاشية. قد يكون ذلك صحيحاً بالنسبة لشرريحة صغيرة جداً من كبار السن وقد يعود سبب هذا الانطباع الخاطئ إلى اهتمام وسائل الإعلام بمصائب هذه الشريحة الصغيرة، فتكون لدى أذهان الرأي العام صورة قائمة عن الشريحة بأكملها، وهذا خطأ كبير.

إن الإحصائيات المتاحة تبين هذه الانطباعات الخاطئة. فالإحصائيات الأميركية مثلاً، تؤكد أنه في التسعينيات من هذا القرن: استحوذت الفئة العمرية ما

فوق الخمسين سنة على إجمالي الدخل المخصصة للاتفاق في الولايات المتحدة الأمريكية بمعنى أن معظم القوة الشرائية تكمن في هذه الفئة العمرية (50 زائد) أن هذه الفئة العمرية بحكم رفايتها وغناها هي التي تبحث عن تحقيق الذات

ومن المفيد الإشارة أيضاً إلى أن تحقيق الذات كحاجة تعني أو تشير إلى حصول الفرد على أحلى ما في الحياة، حتى وإن كان من تبعات ذلك إحقاق الضرر بالحياة. في إطار هذا الفهم، أجرت الصناعة الدوائية في الثمانينيات دراسة حول الدور الذي تلعبه منتجاتها في "توعية الحياة" للمصابين بالأمراض المزمنة. فوجدت لدراسة، أن الباحثين عن تحقيق الذات هم في الغالبية من المصابين بأمراض مستعصية، وعليه تقرر استهداف هؤلاء بأدوية وعقاقير وخدمات رعاية صحية تجعلهم يعيشون فترة أطول مستمتعين بفوزهم في تحقيق الذات.

يعطي ماسلو تفسيرات لسلوك المستهلك، لكنه لا يكفي لوحده لإعطاء صورة شاملة ودقيقة عن السلوك بأكمله. وعليه، ينبغي البحث دائماً عن أهرام أو أشكال أخرى تضاف إلى هرم ماسلو. فليس بالضرورة أن يكون الهرم هرمودياً، فهناك أهرام أو أشكال أفقية يمكن أن تزودنا بأجوبة كثيرة عن أسئلة متعددة.

الجدول (2-4) يمثل حاجات بعض أنواع من المستهلكين. إن قائمة السلع والخدمات المدرجة في الشكل هي بالتأكيد ليست نهائية، بل نخدمنا كمؤشرات مفيدة. فهي سلع وخدمات تُشبع حاجات محددة. هناك بالتأكيد تداخل في هذه الحاجات وكذلك في السلع والخدمات الموضحة في الجدول المذكور. فإذا استطعت أن تعرف متطلبات كل حاجة من الحاجات يصبح من السهل استهدافها وتحديد ما في محاولة لإشباع رغبات هذه الحاجة.

إننا نعطي في الجدول أدناه وضعاً موجزاً للحاجة، وطبيعة المستهلكين الذين يتوقون إلى إشباع هذه الحاجة (خصائصهم، نماذجهم)، ثم نضع (بين قوسين) السلع والخدمات الصيدلانية والرعاية الصحية التي تستجيب لهذه الحاجة.

الجدول (2-4): حاجات ينبغي إشباعها

الإنجاز Achievement

الحاجة لإنجاز مهام قلة وصعبة، أداء مهام شاقة، ممارسة المهارات الفردية، وكذلك القدرات والمواهب.

(Appetite suppressants) موانع الشهية (Steroids, Ritalin, Vitamins)

الاستقلالية Independence

الحاجة للاستقلال الذاتي، والحرية ضد أي شكل من أشكال التوجيه والتأثير من قبل الآخرين؛ أن تكون له خيارات وبدائل متعددة؛ أن يقوم هو بنفسه بتحديد اختياراته واتخاذ قراراته؛ أن يكون مختلفاً.

(أدوية النوبات - Seizure medicines - إسعافات أولية طيعة - Compliance aids، مسكنات يتحكم بها المريض بنفسه، إرشادات طبية تشخيصية، جميع أنواع الأدوية التي تباع من دون وصفة طبية (-OTCS)).

الإظهارية Exhibition

نزعة المرء إلى إظهار مقدراته أو إلى السلوك بطريقة تلفت الأنظار إليه، إظهار مكنونات الشخصية للآخرين لأغراض التباهي أو الاستعراض لجذب اهتمام الآخرين. (موانع الحمل وموانع الشهية).

التمييز Recognition

حاجة لفت انتباه الآخرين وإظهار القدرة التمييزية للفرد أمام الآخرين؛ أن يكون قدرة حسنة للآخرين. أن يحصل على تقدير واحترام المجتمع. أن يكون مشهوراً ومتميزاً.

(Steroids).

الهيمنة والتسلط Dominance

الحاجة لامتلاك السلطة للتأثير بالآخرين؛ ممارسة السلطة والهيمنة على الغير. توجيه الآخرين والإشراف عليهم والتحكم بمصائرهم؛ إظهار مك من نفوة و تسلط من خلال التغلب على المنافسين والإضداد.

(وصفات طبية من طبيب معالج).

الانتماء Affiliation

الحاجة للانتماء للآخرين؛ قبول رضا الآخرين؛ الاستمتاع بإشباع وتلبية حاجات الآخرين وفق علاقات متبادلة.

(منظمات محترفة، نوادي المرموقين من كبار السن والناضجين...).

الاحتضان Nurturance

الحاجة لتقديم الرعاية، والراحة، والدعم للآخرين، الرغبة في أن ترى الأشياء الجميلة تنمو وتزدان من حولك؛ المساهمة في تطوير ومساعدة الآخرين وتنمية قدراتهم ودفعهم إلى أمام؛ حماية الآخرين ضد الأذى والضرر. (النساء كمحاميات ومدافعات عن الأطفال، العناية بكبار السن ورعايتهم، طب الشيخوخة -Geriatrics- طب الأطفال -pediatrics-).

الإسعاف Surecorance

الحاجة للحصول على مساعدة، ودعم، وموازنة، وتشجيع، و ضمانات من الآخرين. أن تكون مستلماً لجهود إسعافية؛ أن تكون دائماً المستفيد من المساعدات (مستشارون، الحصول على تظمين الطبيب. التثبيت بالأمل والتشجيع...).

الحث Stimulation

الحاجة إلى تجربة وممارسة الأحداث والنشاطات التي تحفظ وتحث الإدراك الحسي، أن تتحرك وتتصرف بحرية ونشاط؛ الانخراط في نشاطات حيوية وفاعلة؛ أن تتفاعل مع البيئة بطرق غير اعتيادية.

(Non-sedating Antihistamines, Caffeine, CNS Stimulants, Flavours-cholybar, Ceclor.

اللهو والتسلية Diversion

الحاجة للعب، والتسلية، والمرج؛ كسر الروتين؛ الاسترخاء، والاستمتاع بالحياة (الكحول، مضادات الكآبة، المهدئات البسيطة).

التجديد، اللامألوف Novelty

الحاجة للتغير والتنوع؛ أن تمارس اللامألوف وغير الاعتيادي؛ القيام بمهام ونشاطات مبتكرة غير مطروقة مسبقاً؛ تعلم مهارات جديدة. خلق بيئة جديدة؛ البحث عن الأشياء الفريدة ذات الاهتمام. (أدوية مبتكرة، أصناف لأدوية جديدة..).

التفهم Understanding

الحاجة للتعلم وفهم واستيعاب الأشياء؛ تشخيص الارتباطات بين الأشياء والحالات؛ جعل الأفكار تتناسب وتتلاءم مع الظروف؛ أن تقوم بتعليم وتوجيه الآخرين؛ أن تترك أثراً طيباً في نفوس الآخرين؛ أن تتشجع الأساليب الذكية والفكرية. (Amphetamines, Ritalin, Antipsychotics).

الاتساق / الاتساجامية Consistency

الحاجة إلى النظام، الإتيان المطلق والمنطق في ارتباطات الأشياء، أن تسيطر على البيئة، أن تتجنب الغموض وحالات عدم اليقين؛ أن تبدأ بدقة؛ أن تتوقع حدوث الأشياء. (المسهلات - المليينات Laxatives).

الأمان Security

الحاجة لأن تكون في منأى عن التهديد والضرر والأذى؛ أن تكون آمناً؛ أن تكون قادراً على حماية نفسك، وعائلتك، وممتلكاتك؛ أن تكون بمأى عن التهجم عليك؛ أن تتجنب الحوادث.
(صفحات عن الوضع الطبي والصحي للمريض).

التزام المريض

يعد التزام المريض شرطاً حاسماً للحصول على علاج ناجح، ومن المفيد الإشارة إلى بعض العوامل الاقتصادية، في مقدمتها الأبعاد التكلفة المختلفة المتعلقة بالأدوية التي قد تؤثر في أداء التزام المريض، سلباً أو إيجاباً. وبغض النظر عن تبعات الطبية لهذه الحالة، فإن هذه الحالة تبعات على مستوى صانع الأدوية، وعلى مستوى شركات الأدوية وموزعيها.

بخصوص هذا الموضوع، تبين من إحصائيات حديثة تتعلق بمدى التزام المريض بالوصفة الطبية التي يقدمها له الطبيب المعالج. أنه في كل عام، تخسر الصيدليات في الولايات المتحدة الأمريكية 6 مليار دولار نتيجة تقاعس المرضى عن صرف الأدوية التي يصفها لهم الطبيب (حيث بلغ عدد الوصفات التي لم تذهب إلى الصيدلية للصرف 300 مليون). كما تبين من الدراسة أن أكثر من 250000 مريض

في الولايات المتحدة الأمريكية يموتون سنوياً نتيجة عدم أخذهم للدواء الموصوف بشكل صحيح. أدرجت الدراسة المعلومات التالية:

- أن 11 / 7 من المرضى يتقاعسون في صرف الوصفة الطبية من الصيدلية ولا يكثرثون أبداً بهذه الوصفة ولا يراجعون الصيدلية إطلاقاً لصرفها

- أن 42 / 7 من المرضى لا يداومون على أخذ الدواء الموصوف خلال الفترة المحددة في الوصفة الطبية.

- أن 32 / 7 من المرضى لا يراجعون الصيدلية لتكرار صرف الوصفة الطبية، رغم أنهم يحتاجون لتكرار صرفها في مواصلة العلاج.

من بين المرضى الذين يتقاعسون في صرف الوصفة من الصيدلية، أو الذين لا يداومون على أخذ الدواء الموصوف لكامل الفترة الزمنية المحددة في الوصفة، تبين من الدراسة أنهم يقعون ضمن الفئات التالية:

1- البالغون من الشباب.

2- المثقفون من المرضى.

3- الذين يعيشون في المدن.

4- الذين يعانون من مشكلة طبية لأول مرة.

ومن المفيد الإشارة إلى ما ذكرته الدراسة، حيث تبين أن 70 / 7 من الذين توقفوا عن تناول الدواء الموصوف قبل الموعد المحدد من قبل الطبيب المعالج، ذكروا أنهم فعلوا ذلك بعد أن شعروا بتحسن في حالتهم الصحية، أو توصلوا إلى قناعة بعدم الحاجة للاستمرار في تناول الدواء (خلاقاً لنصائح الأطباء المعالجين) ومن الأسباب الأخرى التي ذكرها بعض هؤلاء المرضى، أنهم توقفوا عن تناول الدواء الموصوف لشعورهم بعدم جدواه في معالجة حالاتهم المرضية أو أن الدواء

كانت له تأثيرات جانبية سلبية، أو أن الدواء جعلهم يشعرون بوضع صحي أسوأ بعد تناوله مقارنة بفترة ما قبل تناوله.

واصفو الدواء

يعرف غوسيلين (Gosselin) الأدوية والعقاقير التي تصرف بوصفة طبية بالقول أنها "سلع استهلاكية موجهة". بعبارة أخرى، أن مبيعات الأدوية التي تصرف بوصفة طبية تنتج من الطلب المشتق (Derived Demand)، بمعنى أن مبيعات مثل هذه العقاقير والأدوية لا تعتمد على خيار المستهلك النهائي وإنما على الطبيب، وهو الشخص الذي يحدد نوعية وكمية وتركيب الدواء (سمه وعلامته التجارية...) وما على المريض (المستهلك النهائي) إلا الانصياع لتعليمات الطبيب المعالج.

وهذا السبب فإن الطبيب أيضا يشكل سوقاً لهذا النوع من الأدوية والعقاقير، أن العديد من العوامل التي تؤثر على أنماط شراء المستهلك، هي نفسها التي تؤثر على عادات وسلوك الطبيب عند قيامه بإعطاء وصفة طبية للمريض. وهناك أيضا عوامل تؤثر على سلوك الطبيب عند كتابة الوصفة الطبية وصرفها. هذه العوامل، وإن كانت في الأصل تنطبق على سلوك الأطباء في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنها أيضا تصلح للتطبيق في حالة أطباء العالم بشكل عام.

ومن أبرز هذه العوامل:

- 1- التخصص الأساسي / الأولي Primary Specialty
- 2- نوع الممارسة ومكانتها Type of Practice & Place
- 3- المنطقة الجغرافية (الموقع الجغرافي) Geographic Location
- 4- نوع النشاط Type of Activity

5- مكان التخرج Place of Medical Education

6 ولاية فيدرالية أو غير فيدرالية Federal of Non federal

7 لعوامل الديموغرافية (العمر، الجنس...) Demographic Factors

وسنحاول هنا توضيح تأثيرات بعض هذه العوامل على أنماط اختيار أدوية وعقاقير طبية من قبل الطبيب، ووصفها للمريض، وكيف أن هذه الأنماط والسلوكيات تساعد رجل التسويق الدوائي في رسم البرامج التسويقية الملائمة لخدمة السوق الدوائية.

يعد عامل التخصص من العوامل التي يعيها رجل التسويق اهتماماً خاصاً. فعدد الأطباء المتخصصين في تخصص معين يعد مهماً لرجل التسويق، لأنه يساعده في عملية وضع ميزانية الإعلان، أو حتى في رسم وتخطيط الحملات الإعلانية. أن معرفة أنماط توصيف الدواء من قبل الطبيب في فئة تخصص معينة، يساعد رجل التسويق في التعرف على العقاقير والأدوية التي يتكرر وصفها من قبل فئة تخصصية محددة. وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع المروجون والمعلنون تحديد حجم جمهور أطباء هذه الفئة، ونوع الأدوية التي إعتادوا على وصفها، بالمقارنة مع الوصفات الطبية التي يصرفها الأطباء العامون (General Practitioners) أو الممارسون العامون، كما يطلق عليهم أيضاً.

ومن الملاحظ أن المعلنين والمروجين في السوق الدوائية غالباً ما يهتمون الأطباء بمن تزيد أعمارهم عن 65 سنة، من خدمة البريد المباشر، بافتراض أن هذه المجموعة من الأطباء هي أقل نشاطاً مقارنة بأقرانهم من الأطباء الشباب. لكن من الصعب حقاً اعتبار العمر محددًا للنشاط والحيوية اللتين يتمتع بهما الطبيب فالمرضى خصوصاً من كبار السن، غالباً ما يلجأون إلى أطباء من كبار السن، لأنهم اعتادوا منذ فترة طويلة على التعامل مع أطبائهم، الذي كبروا معهم، ولذين

يشعرون معهم بالاطمئنان. كما أن للطبيب في هذه الفئة العمرية، خبرة ودراية أكبر بحالة مريضه، ويحتفظ بسجل المريض وبمخصوصياته. ولهذا، فإن العمر ينبغي أن يكون في الأقل عاملاً مهماً في إتخاذ القرارات الترويجية.

السوق الأكاديمية

يهم رجل التسويق الدوائي أن يعرف الأشخاص القادرين على التأثير على قرارات صرف الوصفة الطبية. أن الأكاديميين، من أساتذة ومعلمين في كليات وجامعات والأقسام الطبية يشكلون عامل تأثير مهم. هؤلاء يمكن أن يؤثر على العادات المستقبلية لطلابهم عندما يصبحوا أطباء ممارسين أو متخصصين. المشرف والموجه والمعلم في الكلية الطبية يعدّ مهماً لأي نشاط تسويقي دوائي.

وقد جرت محاولات لتشخيص قطاعات أخرى (غير القطاعات الديموغرافية آنفة الذكر) لسوق الطبيب. فقد درس كل من (Fisher & Stevens) أنماط الأطباء من صافي الوصفات الطبية على أساس ميولهم في وصف عقاقير جديدة، حيث وجد، أن أغلب الأطباء حديثي التخرج يميلون إلى صرف أدوية حديثة ومتطورة اطلعوا عليها أولاً من خلال الجهود الترويجية المختلفة لصانعي الدواء، بينما كبار السن من الأطباء أبدوا مقاومة لاستبدال الأدوية الراسخة بأدوية حديثة. وكشفت الدراسة عن ظواهر أخرى من مقدمتها:

1- أن أساتذة الطب في الكليات الطبية، خصوصاً من المتخصصين الذين لديهم عيادات خاصة بهم، أو الذين يمارسون مهنة الطب في المستشفيات التعليمية، يميلون كما يفعل الأطباء الممارسون الجدد إلى وصف أدوية وعقاقير متطورة وحديثة، بالاعتماد على الأدبيات والنشرات الطبية والدوائية التي يروج لها مسوقو الدواء (بريد مباشر، إعلانات في مجلات طبية متخصصة، بحوث ودراسات طبية - صيدلانية .. الخ).

- 2- أن الأطباء النشطاء طبيياً والتواقين للمجازفة المدروسة، من المتخصصين، يميلون إلى صرف أدوية حديثة ومتطورة، بينما الأطباء التقليديون يقاومون التغيير، ولا يجربون المخاطرة بحياة المريض حتى ولو كانت المخاطرة مدروسة.
- 3 غالباً ما تتأثر قرارات الأطباء المقيمين بقرارات رؤسائهم من الأطباء، وأيضاً بقرارات أساتذتهم في الكليات الطبية التي تخرجوا منها.
- 4- أن الكليات الطبية والمستشفيات التعليمية، وكذلك الصيدليات التعليمية، وأساتذة كليات الطب، هي مؤسسات تمارس تأثيرات على قرارات الأطباء المعالجين، إما من خلال الأفراد (أساتذة، مستشارون، باحثون طبيون) أو من خلال تنظيمات المؤسسات التي يعملون فيها. مثال ذلك، يكفي أن كلية طب ادنبرة في بريطانيا، أو كلية الجراحين الملكية البريطانية، أو كلية طب جامعة هارفورد في الولايات المتحدة، توحى باستخدام دواء معين، ليكون ذلك بمثابة مؤشر إيجابي لوصف هذا الدواء للمرضى من قبل كثير من الأطباء.

أطباء الأسنان

يوجد أكثر من (210,000) طبيب أسنان يمارس في الولايات المتحدة الأمريكية، وإن ثلث هؤلاء الأطباء يرتبطون بعلاقات مختلفة مع المستشفيات. ورغم استخدامهم الضئيل للأدوية والعقاقير، فإن أطباء الأسنان هم مصدر مهم للوصفات الطبية. أن أطباء الأسنان في أميركا يصرفون سنوياً حوالي (115) مليون وصفة طبية تشمل أدوية مثل:

narcotic analgesics, non-narcotic analgesics, antibiotics, nasal decongestants, sedatives, tranquilizers, vitamins, fluoride tablets, fluoride gels, fluoride solutions, topical steroids).

وعليه، فإن أطباء الأسنان يشكلون قطاعاً مهماً من قطاعات سوق
الوصفات، الطبية وغير الطبية.

أطباء العناية بالقدم البشرية ومعالجتها Prodiatrists\chiropodists:

هؤلاء يعالجون حالات متنوعة تتعلق بكل جوانب القدم البشرية (زوائد،
أظافر، تركمات كلسية، التهابات مزمنة في الأظافر...). إنهم يعطون أدوية ومواد
تخديرية، لكن كميات الأدوية تكون في الغالب محدودة، وأن كان لا يستهان
بأفلامها. يرتبط أطباء العناية بالقدم البشرية بعلاقات مهنية مع أطباء الجراحة
والجميل، وعليه فإن يتأثرون ويؤثرون ببعضهم البعض.

لإحصائيات الطبية في الولايات المتحدة تشير إلى أن طبيب العناية بالقدم
البشرية يوصف ما معدله (32) دواءً وعقاراً في اليوم الواحد.

الأطباء البيطريون

على الرغم من أن الفرص التسويقية المتاحة للأطباء البيطريين تختلف عن
الفرص التسويقية المتاحة للأطباء البشريين، إلا أن تركيبات الأدوية والعقاقير
المستخدمة في المضمارين قد لا تختلف كثيراً. فقد شهدت سوق الطب البيطري في
السنوات القليلة المنصرمة نمواً واسع النطاق بحيث جعل شركات تصنيع الأدوية
البيطرية توليه اهتماماً خاصاً، وتكرس له إمكانيات وطاقات لا يستهان بها. يوجد
في الولايات المتحدة أكثر من 92.000 طبيب بيطري مرخص لإعطاء وصفات طبية
لمعالجة الحيوانات. أن سوق الطب البيطري يُبثّر بالنمو والازدهار وأن هذه السوق
باتت مربحة بشكل واضح بالنسبة للشركات المختصة بتصنيع وتسويق الأدوية
والعقاقير البيطرية.

المرضيات

يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية ما يزيد عن 2.5 مليون ممرضة وممرض ورغم أنه يصعب كمياً تحديد تأثير الممرض على قرارات توصيف الأدوية والعقاقير بوصفة طبية أو من دون وصفة طبية، إلا أن التأثير كبيراً جداً هناك ممرضات ممارسات وخبرات يكون لآرائهن تأثير كبير على قيام الطبيب بصرف الوصفات الطبية. بعض الممرضات يتمتعن بامتيازات وصلاحيات وصف الدواء للمرضى وذلك في بعض الولايات الأمريكية، حيث لا يختلف دورهن في هذا المجال عن دور لطبيب الذي يصف ويصرف الدواء، وإن كانت الأعراف تشير إلى استشارة الممرضة للطبيب أولاً قبل عملية الوصف.

مجلة التمريض الأمريكية (American Journal of Nursing) تؤكد أن حوالي 90٪ من ممرضات المستشفيات يقدمن اقتراحات حول استخدامات الدواء، ونوع الأدوية الضرورية للعلاج، وذلك من منطلق التجربة ومرافقة الأطباء أنفسهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن المجلة تشير بوضوح إلى أن الممرضات غالباً ما يقترحن طرق ووسائل العلاج، حيث يقوم الطبيب في ضوء هذه الاقتراحات بكتابة الوصفة الطبية، وفي هذه الحالة يكون تأثير الممرضة حاسماً.

وفي 99٪ من الحالات المرضية التي لا تتطلب دواءً محدداً بوصفة طبية، تكون اقتراحات الممرضة حاسمة في شراء الدواء أو اقتناء دواء معين دون غيره.

مساعدو الطبيب

هؤلاء أيضاً يمارسون تأثيرات على استخدام الدواء. ففي معظم الولايات الأمريكية يحق لمساعد الطبيب أن يصفوا الدواء بإشراف الطبيب وتوجيهاته. وفي دراسة أجرتها مجلة مساعد الطبيب (Physician Assistant Journal) اتضح أن

مساعد الطبيب، كمعدل، يعطي (36) وصفة طبية في اليوم الواحد، تشمل مجموعة من الأدوية مثل (antibiotics, antihistamines, analgesics, vitamins).

الصيادلة

تسمح بعض القوانين الأميركية للصيادلة بكتابة وصرف وصفات طبية، تماماً كما يفعل الطبيب. وبالتأكيد فإن الطبيب قد يأخذ باقتراحات الصيادلة في صرف الأدوية. أن علامات التأثير والتأثير بين الطبيب والصيادلة هي علاقات متبادلة في إطار المهنة.

كيف يتصرف واصف الدواء ؟

ذكرنا آنفاً أن سوق الوصفات الطبية تعد فريدة من نوعها من حيث أن المستهلكين النهائيين (المرضى) ليس لهم دور في قرار شراء الأدوية والعقاقير، لأن الطبيب المعالج هو الذي يقوم بهذا الدور. يوجد في الولايات المتحدة الأميركية زهاء (670,000) طبيب بمختلف الاختصاصات موزعين على الولايات كافة. هؤلاء هم الذين يحددون "المحتوى الكيميائي" للأدوية المناسبة للأمراض المختلفة. بمعنى، أن الأطباء يعطون الوصفات الطبية للمرضى متضمنة الأدوية والعقاقير والتركيبات الدوائية، وطرق استخدام الدواء وكمياته. يركز هذا الجزء من الفصل بشكل أساسي على عملية اتخاذ القرار (Decision-Making Process) التي يلجأ إليها الأطباء في انتقاء الدواء الملائم، أو المشورة الطبية الوقائية والعلاجية للمريض.

وسنحاول إعطاء خلفية مبسطة عن عملية اتخاذ القرار، من خلال استعراض سلوك الطبيب وهو يكتب الوصفة الطبية، والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

يرى (Daniel Abler) أن نظرية القرار إما أن تكون وصفية (Descriptive) [بمعنى كيف يتصرف الناس]، أو إرشادية (Prescriptive) [بمعنى كيف ينبغي لدرس أن يتصرفوا]، وإن القرارات تصنف في ضوء كمية المعلومات التي يمتلكها صاحب أو متخذ القرار (Decision Maker). فعلى سبيل المثال يستطيع صاحب القرار أن يتخذ قراره بسهولة ويسر في حالات التأكد (Certainty) لأن الأمور تكون شائعة أمامه، والاحتمالات الكثيرة المتضاربة تكون معدومة أو ضئيلة. بينما نجد العكس في حالة عدم التأكد (Uncertainty)، لأن المتغيرات كثيرة والاحتمالات أكثر. وفي الغالب، وفي إطار مثل هذا التصنيف، يمكن القول أن الطبيب المعالج يكون محاطاً بحالة عدم التأكد عند كتابته للوصفة الطبية للمريض، لأن هناك دائماً المخاطرة بأن لا يكون الدواء الموصوف هو الدواء الشافي. يحاول الطبيب المعالج دائماً أن يقلص من حالة المخاطرة وعدم التأكد بالاعتماد على خبرته، المتراكمة، وتشخيصه الدقيق للحالة المرضية (من خلال الأعراض مثلاً). وفي هذه الحالات، قد يجرب الطبيب اقتراح دواء يراه ملائماً من حيث تأثيراته الجانبية الضئيلة، أو أن يعتمد على دواء مجرب ومتطور. ورغم ذلك لن يكون هناك ضمان 100% بأن يكون الدواء الموصوف صحيحاً.

يوجد باحثون آخرون يصنفون سلوك متخذي القرارات إلى نوعين رئيسيين: سلوك عقلاني (Rational) وسلوك عاطفي (Emotional). ففي سلوك العقلاني، يفترض أن المستهلك أو صاحب القرار يزن الأمور دائماً، استناداً إلى حسابات العقل والمنطق والاقتصاد، وأن لا يتخذ قراره إلا إذا تأكد له تماماً أنه سيحصل على أقصى منفعة ممكنة وذلك من خلال المقارنة الاقتصادية التي يجريها بين البدائل المختلفة المتاحة له؛ بمعنى، أن المشتري أو المستهلك أو صاحب القرار العقلاني لا يتخذ قراراً للشراء، مثلاً، إلا إذا تأكد له تماماً أنه سيحصل من هذه العملية على أكبر منفعة وإشباع.

أما المستهلك ذو السلوك العاطفي، فهو قد يتأثر بمظاهر الأشياء (أو بالإعلان) أكثر من تأثره أو اهتمامه بمكونات المنتج التي تشبع حاجاته.

وهناك ميل لمساواة الشراء العقلاني (Rational Buying) بالشراء الذكي (Intelligent Buying). هذا يفترض أن للمشتري قدرة عالية على تشخيص وتحليل مكونات وخصائص المنتج بما يتلاءم مع رغباته وحاجاته، وإن يكون التوافق 100٪ أيضاً، قد يحصل أحياناً تداخل بين السلوك العقلاني والسلوك العاطفي، يؤدي إلى اتخاذ قرار معين. فالطبيب، مثلاً قد يكون سلوكه عقلانياً عندما يقرر المحتوى الكيميائي للدواء الذي يصفه للمريض والذي يساعده على الشفاء من مرضه. إلا أن سلوك الطبيب قد يكون عاطفياً عند اختياره لصنف الدواء، أو علامته التجارية. إلا أننا نفترض أن سلوك الطبيب وهو يعطي العلاج للمريض يكون مستنداً إلى اعتبارات عقلانية، خصوصاً في مجال انتقاء المحتوى الكيميائي، وفي التشخيص الدقيق لأعراض المرض. فالطبيب هنا يكون سلوكه عقلانياً، خصوصاً عندما يختار دواءً تكون تأثيراته الجانبية قليلة، أو سعره قليل.

وغالبا ما يقوم الطبيب باتخاذ قرارات/ رشيدة في ظل ظروف عدم التأكد.

وهناك عوامل ومتغيرات متفاعلة ومتداخلة تؤثر على القرار النهائي للطبيب في اختيار الدواء. أن عملية اتخاذ القرار ليست بالبسيطة إطلاقاً، فهي تتطلب أكثر من عملية تشخيص الأعراض ومعالجتها. أنها تتضمن مجموعة متنوعة من المكونات المتداخلة.

من بين أبرز هذه المتغيرات الخواص الكلينيكية (Clinical) والسلوكية (Behavioral) للمريض، وحاجات وتوقعات المريض بخصوص العلاج الموصوف به، بالإضافة إلى وجهات نظر الطبيب وتوقعاته، ودرجة تخصصه وتدريبه بالإضافة إلى متغيرات أخرى مثل المحددات والضغوط التنظيمية التي تحكم العلاقات بين

الطبيب والمريض. ولأن عملية وصف الدواء هي بمثابة نظام (System)، فإن فهم واستيعاب هذه العملية يتطلب انتهاج طرق بحوث النظم (Systems Research) فقد قدم عدد من الباحثين بدراسة وتحليل عملية اتخاذ القرار بالنسبة للطبيب في محاولة لتفسير وتوضيح الكيفية التي يقوم بها الطبيب في وصف الدواء للمريض. يرى (Knapp & Oeltjen) في دراسة حول المخاطرة - الفائدة (Risk-Benefit) المتضمنة في عملية اتخاذ قرار وصف الدواء، إن احتمالية قيام الطبيب باختيار دواء معين لحالة مرضية معينة هي دالة لكل من: (1) توقع الطبيب بأن تأثيراً ذو فائدة سيطراً على حالة المريض إذا ما تم وصف دواء ما له؛ (2) كمية أو حجم الفائدة التي سيحصل عليها المريض من الدواء الموصوف؛ (3) توقعات حول التأثيرات الجانبية للدواء؛ (4) مقدار ومدى هذه التأثيرات الجانبية.

وباستخدام هذه الدالة وخلفية الدراسة، استطاع الباحثان التوصل إلى حقيقة تقول أن خطورة المرض (Disease Seriousness) والتخصص الطبي (Medical Specialty) مرتبطان بشكل وثيق بالمخاطر المدركة المتعلقة بإعطاء الدواء، من خلال عملية اتخاذ القرار. بمعنى أنه كلما كانت خطورة المرض عالية، والتخصص الطبي واطناً، فإن عملية اتخاذ قرار وصف الدواء للمريض لن تكون/ سهلة. فالطبيب يأخذ بعين الاعتبار دائماً العوامل أو المؤشرات الأربعة سابقة الذكر قبل اتخاذ عملية القرار بخصوص الدواء المطلوب.

نموذج هامينكي (Hemminki) حول سلوك الطبيب

وضع هامينكي نموذجاً الشهير عام 1975 لتوضيح مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في قرار الطبيب عند وصف الدواء للمريض، حيث جاء في تقريره: أن مؤسسات البحوث الطبية وشركات الأدوية تعتمد بشكل كبير على

بعضها البعض، وكلاهما يؤثران على الأطباء من خلال التثقيف، والمجلات العلمية والإعلانات التي غالباً ما تكون مصممة في ضمن طلبات المريض وتوقعاته لكي غلباً ما تكون مثار جدل. الشكل (4 2) يوضح نموذج (Hemminki).

يبدو واضحاً من خلال قراءة متأنية لنموذج (Hemminki)، وأيضاً من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل أن عملية اتخاذ قرار صرف أو تحديد دواء للمريض من قبل الطبيب تحكمها عوامل ومتغيرات ومتنوعة، قسم منها يتعلق بيئة عمل لطبيب، خصائصه، وتوقعاته، واجتهاداته، وخبرته، والهيكل التنظيمي الذي يعمل في إطاره. أما القسم الآخر فهو يتعلق بالمريض نفسه، طلباته، وخصائصه، وتوقعاته، وحالته الصحية والنفسية. أما القسم الثالث فإنه يتعلق بالمجتمع الأكبر (البيئة الخارجية) المتمثلة بشركات تصنيع الأدوية (ووسائل التأثير التي تمارسها على عملية اتخاذ القرار)، ومؤسسات البحث العلمي ولطبي، والقوانين والتشريعات والتعليمات السارية، وغيرها من العوامل التي تناولناه بنوع من التفصيل في هذا الفصل.

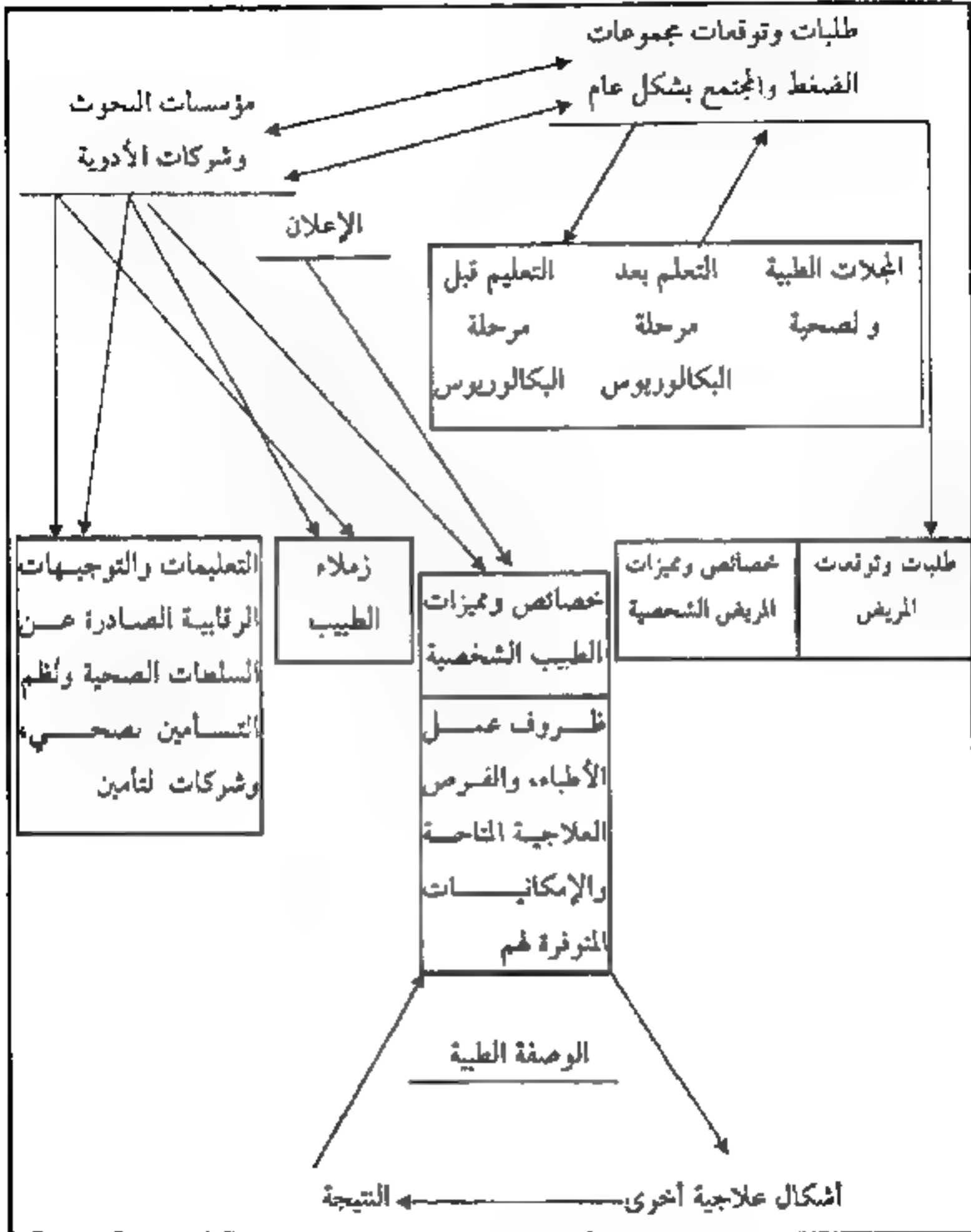
ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن هذا النموذج الشهير يساهم، ولو بدرجات متفاوتة، في تفسير سلوك الطبيب من خلال عوامل يعتقد واضع النموذج أنها أساسية من حيث كونها مغايرة حقيقية تعمل على سبر غور هذا السلوك المعقد الذي يديه الأطباء عند كتابة الوصفات الطبية لمرضاهم.

ويرى العلاق (2006) أن هناك عوامل أخرى، غير منظورة، قد تساهم في توضيح جوانب من هذا السلوك مثل:

1- مدى تعمق الطبيب في تخصصه، ومدى متابعته لأحدث المستجدات في هذا التخصص.

2- مدى إنتمائه إلى جمعيات أو إتحادات طبية، أو نوادر متخصصة.

3- استعداده لتحمل المخاطر والمسؤولية عن قراراته.



الشكل (2-4) نموذج (Hemminki) المبسط للعوامل التي تؤثر على قرار الطبيب عند صرف الوصفة الطبية.

الفصل الخامس

المنتجات الدوائية

الفصل الخامس

المنتجات الدوائية

تقديم

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المنتجات الدوائية من حيث المفهوم، والآليات، والمكونات، وأساليب العرض والتقديم، والاستراتيجيات المرتبطة بالمنتجات الدوائية، سواء كانت سلع أن خدمات.

ما المقصود بالمنتج ؟

يُقصد بالمنتج (Product) في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية (Physical Characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المُنْتَج في إطاره الواسع، وفي إطار التسويق، هو كل شيء مادي ملموس (Tangible)، أو غير ملموس (Intangible)، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (Functional Benefits) واجتماعية (Social)، ونفسية (Psychological). في هذا الإطار، فإن المُنْتَج قد يكون في صورة سلعة (Product) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم.

ويشترط بالمنتج أن يكون قادراً على إشباع حاجات (Needs) أو يلبى رغبات (Wants) معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه.

فالمستهلك أو المتفع النهائي عندما يقتني المنتج فإنه في واقع الحال يشتري منافع (Benefits) وإشباع رضا (Satisfaction) يعتقد أن المُنْتَج سيوفرها له.

فالمريض لا يشتري أدوية، إنما يشتري في الواقع ما يخفف أو يزيل عنه الألم، ويمنحه حياة أطول أو يزيل الضيق عنه. والمريض عندما يذهب إلى لطبيب فلا يذهب لكي يحصل على دواء، وإنما ذهابه إلى الطبيب ينطلق من إدراكه بأنه سوف يجد لشفاء اللازم من أمراضه. والصيدلاتي لا يبيع أدوية فحسب، بل يبيع الأمل والشفاء والراحة والاطمئنان.

وبدلاً من ذلك، فإن استراتيجيات المنتجات (Product Strategies) هي التي تهيمن في النهاية على إستراتيجية السوق الكلية للشركة. وسنحاول مناقشة استراتيجيات المنتجات من جوانبها المختلفة المينة أدناه. وستستحوذ إستراتيجية المنتج الجديد على اهتمامنا، تماماً كما هو الحال في الصناعة الدوائية، حيث تحتل استراتيجيات المنتجات الدوائية والصيدلانية جل اهتمام هذه الصناعة.

جوانب إستراتيجية المنتج

أولاً: الأبعاد المنظورة لإستراتيجية المنتج.

ثانياً: إستراتيجية المنتج الجديد New product strategy

ثالثاً: إستراتيجية وضع موطن قدم للمنتج Product Positioning Strategy

رابعاً: إستراتيجية إعادة توطين المنتج Product Repositioning Strategy

خامساً: إستراتيجية إلغاء المنتج Product Elimination strategy

سادساً: إستراتيجية التنويع Diversification strategy

أولاً: الأبعاد المنظورة لإستراتيجية المنتج

تتعامل هذه الاستراتيجيات مع الأبعاد المنظورة لمزيج السلعة أو المنتج الخاص بشركة (The Product Mix) مثل عدد الخطوط السلعية والأصناف في

كل خط مدعي للشركة. أن أهداف الشركة تحدد الأبعاد المنظورة لإستراتيجية السلعة أو المنتج. أن الأهداف تحدد أيضا طبيعة عمل ومهام الشركة، وهذا بدوره يساهم في اختيار السلع والخدمات التي تصبح جزءا من مزيج المنتج

يتم رسم الأبعاد المنظورة لإستراتيجية المنتج بعد دراسة متأنية وتحليل دقيق لكافة نشاطات الشركة، باعتبار أن هذه الإستراتيجية تتطلب التزامات طويلة الأمد. علاوة على ذلك، ينبغي إعادة النظر بهذه الإستراتيجية من وقت آخر بهدف إجراء التعديلات التي تتطلبها المرحلة وذلك نتيجة للمتغيرات البيئية. كما أن هذه الإستراتيجية ترتبط بالأبعاد المنظورة لإستراتيجية السوق (Market-scope Strategy). سنحاول بإيجاز توضيح بدائل الاستراتيجيات (Strategies Alternatives)، وهي:

- 1- سوق منفردة Single Market.
- 2- منتج أو سلعة منفردة Single Product.
- 3- سوق متعددة Multimarket.
- 4- سلع أو منتجات متعددة Multiple Products.
- 5- سوق كلية Total Market.
- 6- منظومة منتجات أو سلع System of Products.

1- السوق المنفردة

توجد عدة أسباب قد تدفع الشركة لتركيز جهودها على قطاع منفرد من لسوق. مثلاً، شركة صغيرة، في محاولة لتجنب المواجهة مع المنافسين الكبار، قد تخدم قطاعاً مثالياً، أو جزء من هذا القطاع، وتكرس له كامل طاقاتها بكفاءة وجدارة عاليتين. تتبع إستراتيجية السوق المنفردة أو إستراتيجية جزء من القطاع

(Niche Strategy) من الضرورة، (فالضرورة أحكامها). فالشركات التي لا تمتلك إمكانيات مواجهة المنافسين الكبار غالباً ما تلجأ إلى مثل هذه الإستراتيجية. فقد لا يكون القطاع الصغير هذا الذي تحتله الشركة الصغيرة ذا شأن أو أهمية تذكر بالنسبة للشركات الكبرى.

2- المنتج المنفرد

قد يكو لشركة مُنتجاً واحداً فقط في خطها السلعي نعتاش عيه وتحقق لنجاحات من ورائه هناك مزايا لمثل هذه الإستراتيجية. أولاً، يقرود التركيز على مُنتج واحد إلى التخصص (Specialization)، وهو ما يؤدي إلى تحقيق مكاسب للشركة. ثانياً، تتميز عملية تقسيم العمليات بالنسبة لمنتج واحد بالفاعلية والكفاءة. ثالثاً، أن الشركة ذات المنتج الواحد قد تصبح متخصصة في مجالها ما يمكنها من مواجهة أية منافسة.

ن. التقليد الابتكاري (Innovative Imitation) ليس فقط مجزياً في سوق مشبعة، وإنما أيضاً يؤدي إلى منع التدهور في مثل هذه السوق. فـ شركة تصنيع لأدوية والمود لصيدلانية المعروفة باسم (Ortho Pharmaceuticals) لم تكنف بتصنيع أدوية الحجاب الحاجز وموانع الحمل التقليدية، وإنما كانت سباقة إلى تطوير موانع حمل معطاة عن طريق الفم، قبل فترة من انتشار هذا النوع من العقاقير، وعندما حان موع إطلاق مثل هذه الموانع، كانت الشركة المذكورة من الشركات الرائدة في هذا المجال.

ورغم مزايا هذا الإستراتيجية، إلا أنها تعاني من عائق واحد هو إنه إذا ما حصلت أية تغييرات بيئية من شأنها تحويل المنتج الواحد إلى مُنتج متقدم (Obsolete)، فإن هذا سيضع الشركة المعنية في وضع حرج وخطير للغاية. أيضاً، لا تلائم هذه الإستراتيجية الشركات التي تبحث عن فرص النمو والتوسع في المستقبل.

3- سوق متعددة

بدلاً من تركيز الجهود على قطاع واحد فقط من قطاعات السوق (أي بدلاً من وضع لبيض كله في سلة واحدة) تلجأ بعض الشركات إلى خدمة عدة قطاعات و ضحة. ولكي تحقق هذه الإستراتيجية النجاح المطلوب ينبغي عليها أن تقوم بانتقاء القطاعات التي تلائمها وتجعلها في منأى عن المواجهة مع الشركات الأخرى التي تخدم كامل السوق. تستند هذه الإستراتيجية على افتراض منطقي مفاده أنه من الممكن أن تقوم الشركة بالتمييز بين أسواق مثل سوق الأدوية التي تصرف بوصفة طبية (Prescription) وسوق الأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية (OCT)، وسوق مستودعات الأدوية، ومستودعات أدوية المستشفيات، وسوق لماركات تجارية الدوائية، وسوق العقاقير الجديدة والمبتكرة .. الخ. في ضوء هذه المعايير التمايزية، يتم رسم الإستراتيجية الملائمة.

4- سلع أو منتجات متعددة

تتضمن هذه الإستراتيجية عرض مُتَجين اثنين أو أكثر. هناك مجموعة من العوامل تقود الشركات إلى اختيار هذه الإستراتيجية. فبدلاً من وضع لبيض في سلة واحدة وتحمل مخاطر فشل المنتج الواحد وما يترتب على هذا الفشل من خسائر جسيمة للشركة، فإن الشركة تطرح أكثر من مُتَج، فإذا ما فشل أحدهم، فإن الآخر سوف يعوض عن الخسارة. أن هذه الإستراتيجية تلائم الشركات التواقية إلى النمو والتوسع. ومن الضروري في هذه الإستراتيجية أن تكون المنتجات المعروضة مكاملة لبعضها الآخر. إنها إستراتيجية نمو، و ربحية، وحصة سوقية لكن ليس جميع الشركات التي تنتهج هذه الإستراتيجية تكون مرشحة للإزدهار، ذلك لأن النمو، والربحية وحصة السوق هي دالات (Functions) لعدد كبير جداً من المتغيرات، أحدهما فقط هو امتلاك سلع متعددة.

5- السوق الكلية

تقوم الشركة في هذه الإستراتيجية بخدمة السوق برمتها من خلال بيع منتجات مختلفة موجهة إلى قطاعات سوقية مختلفة. تتطلب هذه الإستراتيجية توظيف مزيج من استراتيجيات المنتج، والسعر، والترويج والتوزيع. وتحول الشركات المهيمنة دخول قطاعات جديدة حال ظهورها في السوق. إلا أن هذه الإستراتيجية تحمل مخاطر كثيرة، ولهذا، فإن قلة قليلة من الشركات تلجأ إليها. أنها تتطلب أعلى درجات الالتزام من قبل الإدارة العليا، وتعهد وضمان بخدمة لسوق بأكملها. كما أن هذه الإستراتيجية تتطلب إمكانيات وموارد هائلة. فهي قد تلأثم الشركات ذات المكانة المالية المرموقة، والراسخة.

6- منظومة منتجات أو سلع

يؤكد خبراء التسويق أن مؤسسات الأعمال لا تبيع سلعاً بل تحقق رضا المستهلك من خلال عرض أصناف وتشكيلات من المنتج ذاته، تشبع هذه الرغبات وتحقق الرضا المطلوب. هذا يتطلب من الشركة أن تعرض منتجات مكتملة، مع كامل خدمات ما بعد البيع. إنها إستراتيجية قابلة للنمو لاعتبارات مختلفة. فهي تجعل لمستهلك يعتمد اعتماداً كاملاً على الشركة، ما يؤدي إلى أن تصبح الشركة "احتكارية"، ومسيطر على السوق. كما أن إستراتيجية منظومة المنتجات تقف عائقاً أمام دخول المنافسين إلى السوق. ولهذا، فإن هذه الاستراتيجيات تخدم الشركات التي تبغي النمو، والربحية، والحصة السوقية.

أن من أبرز متطلبات وشروط نجاح هذه الإستراتيجية، أن تكون الشركة قادرة ومتمكنة وفاعلة في فهم متطلبات المستهلك، والعمليات والنشاطات التي ينبغي على المستهلك أدائها عند استخدام المنتج. أن التنفيذ الفاعل لهذه الإستراتيجية يرمع كلاً من مفهوم الشركة للمنتج والفرص السوقية للمنتج، وهذا

بدوره يساعد على بلوغ أهداف المنتج/ السوق، المتمثلة في النمو، الربحية والحصة لسوقية.

ثانياً: إستراتيجية المنتج الجديد

تستطيع الشركة أن تطور منتجات جديدة من خلال طريقتين أو مسارين اثنين، الأول عن طريق التملك (Acquisition)، والثاني عن طريق تطوير منتج جديد تماماً. فإذا ما اختارت الشركة مسار التملك، ينبغي عليها أن تنتهج واحداً أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

- الأسلوب الأول: قيام الشركة بالبحث عن شركات قائمة لشرائها.
 - الأسلوب الثاني: قيام الشركة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من شركات أخرى.
 - الأسلوب الثالث: قيام الشركة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات شركة أو شركات أخرى قائمة.
- من خلال هذه الأساليب الثلاثة، فإن الشركة المعنية لا تقدم منتجات جديدة، وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

إما عملية تطوير منتج جديد، فإنها تأخذ مسارين رئيسيين هما:

- المسار الأول: قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها، وهذا ما تقوم به شركات الأدوية الرائدة.
- المسار الثاني: قيام الشركة بالاتصال بعدد من الباحثين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير منتجات جديدة، وتكليفها بالبحث عن النجاح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم الشركة المعنية، وهذا ما تفعله معظم شركات تصنيع الأدوية.

تنتهج الكثير من الشركات الدوائية الرائدة مثل (Biochem.c, Upjohn, Roche وغيرها) طريق النمو والربحية والحصة السوقية من خلال التملك وتطوير منتجات جديدة. فإدارات هذه الشركات تشعر أن أفضل الفرص تكمن في عملية التملك أحياناً، وفي عملية تطوير أدوية جديدة أحيان أخرى. وترى هذه الإدارات أن من الضروري بلوغ درجة عالية من المهارة والكفاءة في كلا الأمرين.

وسنحاول في هذا الفصل التركيز على عملية تطوير منتجات دوائية جديدة كإستراتيجية للنمو والربحية والحصة السوقية باعتبار أن للتسويق دور حيوي في إيجاد وتدشين المنتجات الجديدة والمبتكرة.

تشمل المنتجات الدوائية الجديدة وفق رؤية الصناعة الدوائية/ الصيدلانية على المنتجات الأصلية (Original Products) والمنتجات المحسنة (Improved Products)، والمنتجات المعدلة (Modified products)، والأصناف ولماركات الجديدة (New Brands)، وهذه جميعاً تقوم الشركة الدوائية بتطويرها من خلال جهود البحث والتطوير (R&D) التي تقوم بها.

فئات المنتجات الدوائية الجديدة

توجد ست فئات رئيسية للمنتجات الدوائية الجديدة، مقسمة على أساس كونها جديدة لشركة، أو جديدة للسوق. وهذه الفئات هي:

- منتجات جديدة تماماً (لم تكن معروفة من قبل): وهذه المنتجات تكون مبتكرة تُعرض في أسواق جديدة تماماً أو قطاعات جديدة تماماً.

- خطوط مُنتج جديدة: وهي منتجات جديدة تساعد الشركة على دخول سوق قائمة، لأول مرة.

- إضافات لخطوط مُنتج قائمة: وهي منتجات جديدة تكون مكملة لخطوط منتجات قائمة تابعة للشركة.

تحسينات/ تعديلات على منتجات قائمة: وهي منتجات جديدة توفر أداء أفضل أو قيمة أكبر، وتحل محل منتجات قائمة.

إعادة ترتيب مواقع المنتجات: بمعنى توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة أو قطاعات سوقية جديدة.

- تقليص التكلفة: بمعنى منتجات جديدة تؤدي وظائف مشابهة وبتكلفة أقل.

والواقع أن الشركات الدوائية غالباً ما تلجأ إلى مزيج من هذه الفئات. وتدل الدراسات والأبحاث الصيدلانية والدوائية أن الأدوية الجديدة المبتكرة لا تمثل سوى 5٪ فقط من إجمالي الأدوية التي يدعي مروجوها أنها جديدة. فالأدوية المبتكرة والجديدة فعلاً تكون تكاليفها عالية (سواء من حيث الأنفاق عليها في مراحل البحث والتطوير أو أثناء عملية تصنيعها). كما أن مخاطرها تكون عالية أيضاً. ومن المفارقات في هذا السياق أن الشركات التي لا تطور منتجات جديدة تعرض نفسها للمخاطر في عالم يتسم بالمنافسة الحادة والتغيرات العاصفة (خصوصاً من حيث تقنيات تصنيع الدواء). ومن المفارقات الأخرى ما أكدته الدراسات والأبحاث بأن حوالي 25٪ من المنتجات الدوائية الجديدة تفشل في بلوغ الأهداف المنشودة.

تقليد المنتج

يمثل لتقليد الصحيح للمنتج جوهر صناعة الدواء العام. والواقع أن وكالة الأغذية والأدوية الأميركية (FDA) تشترط بأن يكون التقليد نسخة طبق الأصل، في الأقل قدر تعلق الأمر بتكافؤ الحيوي (Bioequivalence). يوجد نوع من التقليد لنسبي أو الجزئي في المنتجات الدوائية الجديدة والمرخصة والتي هي متناظرات جزيئية لمنتجات دوائية قائمة لكنها لا تضيف مزايا علاجية.

نلائم إستراتيجية تقليد المنتج الشركات ذات الموارد المحدودة. فالعديد من الشركات بما تمتلكه من مهارات عالية، تكون قادرة على تقليد المنتجات مهما كانت لعملية معقدة. فتقليد دواء منطور جداً وإضفاء نوع من الخواص على المنتج، يقلد يحتاج إلى خبرات متراكمة وإلى باع علمي وبحثي وتصنيعي طويل ولأن التقليد في الغالب لا يتطلب إلا استثمارات محدودة في نشاط البحث والتطوير، فإن الشركات المقلدة (بكسر اللام) تتمتع بقلة التكاليف، وتتمتع أيضاً بميزة تنافسية على الشركات الرائدة في مجال الأسعار.

غالباً ما يتم تبني إستراتيجية تقليد المنتج لاعتبارات دفاعية. ولأن الشركة تكون واثقة ومتأكدة من وجود منتجات قائمة أصلاً، فإنها والحالة هذه تتجاهل عمليات التطوير في هذا المجال. وعندما تصبح التطورات الجديدة ملحة ومطلوبة وحسمة، فإن الشركة تضطر إلى الاستغناء عن قسم من هذه المنتجات القائمة، لصالح تطورات الجديدة. في مثل هذه الظروف، فإن الشركة قد تضطر إلى تقليد التطورات الجديدة لتضمن البقاء.

وينبغي التأكيد هنا على حقيقة أن محاولات التقليد الإبداعي التي تضيف شيئاً للمنتج الأصلي هي التي تكون لها مساهماتها الإيجابية في الصناعات الدوائية. فليس المقصود هنا التقليد الأعمى الذي يسيء للمنتج الأصلي، وإنما التقليد هنا، عبارة عن مهارة وإبتكار وإبداع.

إجراء تحسينات وتعديلات على المنتج

قد يصل أحد المنتجات القائمة إلى مرحلة في دورة حياته تستدعي قيام الشركة باتخاذ إجراءات لإطالة أمده ليبقى في السوق. فالمنتج قد يكون وصل مرحلة لنضوج (Maturity) في دورة حياته (Product life cycle) بسبب المتغيرات

البيئية، بحيث لم يعد قادراً على توليد عائد اقتصادي يذكر. وقد تقوم شركات أخرى بطرح منتجاً جديداً ومتطوراً يضاهاى المنتج القائم ما قد يؤدي إلى عزوف السوق عن طلب المنتج القائم هذا والتوجه صوب المنتج الجديد. في هذه المرحلة، تواجه الإدارة خيارين:

إما سحب وإلغاء المنتج القائم، أو إعادة إحيائه من خلال إجراء تحسينات أو تعديلات عليه. يمكن تحقيق هذه التحسينات والتعديلات من خلال عمليات إعادة تصميم المنتج، شكلاً وقالباً بحيث يبدو وكأنه سيؤدي حاجات المستهلك ورضاه بشكل أفضل من السابق. إن مثل هذه الإستراتيجية تطمح ليس فقط إلى إعادة "الصحة" و "الحياة" للمنتج، وإنما تساهم الإستراتيجية هذه أيضاً في تمييز المنتج عن منتجات المنافسة الأخرى.

هناك عدة معالجات جزئية لتحسين وتعديل المنتجات القائمة. أحياناً وفي حالة انتهاء الامتياز الممنوح للشركة صانعة الدواء، تضطر هذه الشركة إلى البحث عن وسيلة معينة (امتياز جديدة مثلاً.. أو جزء من امتياز) لتقديم المنتج القائم بحلة جديدة ويحصل أحياناً أن تلجأ الشركة الدوائية إلى إضفاء بعض التماسات على المنتج لتقديم لزيادة رواجه في السوق أو إعطاء الانطباع للمستفيد بأن هذا المنتج سيصبح حاجاته بشكل أفضل. وقد تتغير عبوة الدواء أو طريقة تغليفه لأغراض ترويجية. وفي بعض الأدوية (مثل المهدئات والمسكنات) قد تنتهج الشركة أسلوب تنويع المنتج بالشكل والعبوة والحجم والوزن الخ، فيصبح لديها أكثر من دواء يحتوي كيميائي واحد بالطبع. أن التركيبة الكيميائية لأقراص (Panadol)، مثلاً، هي واحدة، لكن الشركة الصانعة لهذا الدواء جاءت بمنتج / أو صنف آخر أسمته (Panadol Extra) لاستقطاب مستهلكين جدد.

تطوير منتجات جديدة

تتطلب الصناعة الدوائية، بحكم طبيعتها ومساراتها وأهدافها، أعلى درجات الاستثمار في البحث والتطوير (Research & Development)، علاوة على ضرورة أن تكون جهود البحث والتطوير متجانسة ومترابطة ومنسقة مع الوظائف التسويقية في الشركة. أن نجاح عملية تطوير منتجات دوائية جديدة ومبتكرة يعتمد بالدرجة الأساس على درجة التفاعل بين جهود البحث والتطوير وبين جهود التسويقية. فلا قيمة للاكتشافات الطبية والدوائية ما لم تتجسد على شكل منتجات دوائية تسوق وتباع للمستفيد النهائي، بهدف إشباع حاجاته. فعملية تطوير دواء ما تتضمن تحويل المحتوى الكيميائي إلى مُنتج دوائي.

إن لنجاح الشركة الصيدلانية لا يعتمد فقط على مهاراتها وكفاءتها في جهود البحث والتطوير (R&D) التي تجريها في مختبراتها، ذلك أن نتائج البحث والتطوير ما هي إلا مجرد معلومات أساسية وحيوية لا قيمة لها ما لم يصار إلى تحويلها إلى منتجات وعقاقير، وتسويقها وبيعها في السوق الدوائية. وعليه، فإن لنجاح لشركة الدوائية يعتمد على براعتها في تحقيق نوع من التكامل والاندماج بين المعارف والمعلومات المخترية والجهود التسويقية. والواقع، أن الشركة الدوائية التي لا تستطيع التنافس في السوق الدوائية بسبب ضعف أو خلل في استراتيجياتها التسويقية، تكون في الغالب غير قادرة على الإنفاق على جهود البحث والتطوير. فالعلاقة إذن بين الجهود البحثية والكفاءة التسويقية هي علاقة تبادلية وتكاملية في نفس الوقت. ولهذا نجد أن شركات الدواء الناجحة تطبق أساليب تكامل النظم (Systems Integration) أو النظم المتكاملة (Integrated Systems). فعلى مستوى جودة الخدمة الدوائية أو المنتج الدوائي، نجد شركات دوائية مثل (UpJohn) تنتهج إستراتيجية إدارة الجودة الشاملة (Total quality Management). بمعنى إدارة

كامل المنظمة، ويشكل شامل، بهدف إيلاء كل جوانب الخدمة أو المنتج، أهمية متساوية، وعدم إهمال أي جانب إطلاقاً. إن هذا الاهتمام بالجودة في إطار هذه الإستراتيجية ينبغي أن يمتد إلى كافة أوصال المنظمة، بحيث يكون للعملاء الحكم المطلق على تحديد وإقرار الجودة المطلوبة.

فقد استطاعت الشركة الدوائية (Smith Kline Corporation) الخروج من حالة التوقف، التي كانت تعيشها لفترة طويلة، من خلال إحكام السيطرة على جهود البحث والتطوير والجهود التسويقية، وخلق حالة ربط حيوي بينهما في إطار نظام موحد. وعندما طرحت هذه الشركة الدواء المعروف بـ (Tagament) المستخدم لعلاج قرحة المعدة، حقق هذا الدواء نجاحاً كبيراً في السوق ما مكن الشركة من تطوير أدوية وعقاقير جديدة.

مراحل تطوير المنتجات الدوائية الجديدة

يتفق خبراء التسويق على أن عملية تخطيط المنتجات تضم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة المنتج والخدمات المقدمة، أهمها الآتي.

- 1- البحث عن أفكار.
- 2- تقليص عدد الأفكار.
- 3- تقييم الأفكار.
- 4- تطوير المنتج.
- 5- اختبارات السوق.
- 6- تقديم المنتج للسوق.

يلاحظ من هذه المراحل أنها تشكل سلسلة منطقية وهي تأتي تباعاً. بمعنى أن كفاءة التسويقية قد لا تتحقق في حالة القفز على المراحل (أو حرق المراحل). نقدم أدناه شرحاً موجزاً لكل مرحلة من هذه المراحل:

1- البحث عن أفكار

لا تأتي الأفكار الجيدة والمبتكرة من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية. فقد تأتي فكرة دواء جديد من السوق ذاتها (الصيادلة، الأطباء، المرضى، مستودعات الأدوية، المرضى، شركات التأمين الصحي... إلخ). وقد تأتي الأفكار نتيجة جهود بحثية (في المختبرات المتخصصة، المناقشات والمجلات... إلخ). وقد ذكرنا أننا أن التسويق نشاط ديناميكي لا يعرف السكون، وأن رجل التسويق ناجح هو الذي يستطيع أن يطور منتجاته وأساليبه التسويقية للحصول على حصة الأسد في السوق. أن هذه الديناميكية تتطلب على الدوام أفكاراً جديدة ومبتكرة، تتحول فيما بعد إلى أدوية وعقاقير تشبع رغبات المستهلكين المتجددة والمتنامية. كما أن الشركة الدوائية ذاتها من خلال تجاربها التسويقية، وربما إخفاقاتها. قد تكون قادرة على استنباط أفكار جديدة ومبتكرة.

2- تقليص عدد الأفكار

ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات دوائية. وهذا يعود لاعتبارات تقنية واقتصادية، وقانونية واجتماعية وأخلاقية. وهناك بالتأكيد أولويات في إطار المقولة الشائعة "الأهم ثم المهم". ولهذا، فإن هذه المرحلة تتضمن جرداً لجميع الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعلمية تستبعد فيها الأفكار التي لا جدوى منها. فقد تكون بعض الأفكار جيدة على الورق، لكنها مستحيلة التحقيق فنياً أو تقنياً. وقد تكون الفكرة خاسرة اقتصادياً. وقد تفشل لفكرة في المختبر. وحتى لو نجحت فقد لا تكون أخلاقية، أو قد تتعارض مع

التشريعات والقوانين والتعليمات الدوائية العارية. ولهذا السبب، ينبغي تقليص عدد الأفكار، واقتصارها على الأفكار العملية، أي القابلة للتنفيذ.

3- تقييم الأفكار

الفكرة هي سلعة خلال هذه المرحلة. وعليه فإن على الشركة الدوائية أن تدرس دراسة متعمقة إمكانيات واحتمالات تصريف هذه السلعة الدوائية ومدى قبولها من قبل أصحاب قرار الشراء (الطبيب، المؤسسة الصحية، المريض...) تفعل الشركة الدوائية ذلك من خلال آليات متعددة في مقدمتها محاولة التنبؤ بالنتائج الاقتصادية للسلعة وتأثيرها على المشروع ككل. ويلعب التنبؤ بالطلب وتحليله دوراً حاسماً في هذه المرحلة، كما أن عنصر التكاليف يعدّ مهماً أيضاً حيث تجري مقارنة جميع التكاليف المترتبة على الشركة بالإيرادات التي يمكن أن تجنيها السلعة التي تحتار هذه المرحلة. وينبغي ملاحظة أن عملية "التقييم الاقتصادي" لا تتوقف عند هذه المرحلة، بل أنها عملية مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات.

4- تطوير المنتج

تتحول الفكرة في هذه المرحلة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي)، بمعنى أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجاً فعلياً، بل تجريبياً. تبدأ خلال هذه المرحلة عملية الإنفاق على المنتج. ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والمحتوى الكيميائي ولتأثيرات الجانبية (Side Effects)، وميزاته العلاجية والاستطبابية، والجرعات المحددة، وطريقة الاستعمال. الخ. وقد يتم عرض النماذج على عينة من الأطباء والمستشارين والمستشفيات والمستفيدين المحتملين لتجريبها فعلياً وإبداء رأيهم فيها من حيث المواصفات، ودرجات إشباع الحاجات. فالمنتج هنا لا يُنتج لإرضاء تطلعات الشركة

لدوائية، وإنما لإرضاء من سيقوم بوصفه للمريض، وإرضاء المريض أيضاً. وفي ضوء المعلومات الاسترجاعية (Feedback)، يصار إلى قبول النموذج من عدمه. وفي حالة إقراره ينبغي البدء بالتخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج ذاته، وسعره، وطرق توزيعه، ووسائل الترويج له، أي تكوين صورة كاملة للمنتج من لحظة ما قبل إنتاجه وخلار إنتاجه وبعد إنتاجه (أي بعد حصول المستفيد عليه وتجربته).

5- اختبارات السوق

ذكرنا آنفاً أن أي منتج لا يوجد طلب عليه ينبغي عدم إنتاجه وتسويقه. هنا تلعب اختبارات السوق دوراً هاماً في معرفة وجهات نظر المعنيين بوصفه وبيعه واستهلاكه، ومدى قبول السوق به. وتتم الاختبارات في الغالب على النمذج أو العينات (Samples). ورغم ذلك فإن بعض شركات الأدوية يقوم باختبار المنتج الحقيقي في السوق الفعلية (إذا ما تأكد تماماً من صلاحيته من جميع النواحي) على أساس أن النموذج يبقى من "الناحية السايكولوجية" مجرد نموذج لا يجسد المنتج بشكبه الحقيقي الملموس.

وفي أمريكا، لا يسمح بطرح الدواء في السوق لاختباره على الناس إلا بعد صدور موافقة خطية في وكالة الأغذية والدواء (FDA). وهناك تشريعات مماثلة في كثير من دول العالم الأخرى.

ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل:

- أ- تحديد المناطق التي سيتم فيها اختبار المنتج، بحيث يراعى تمثيلها للسوق الكلية التي سيقدم فيها المنتج (وهذه واحدة من مهمات بحوث التسويق).
- ب- تحديد الفترة التي سيتم خلالها اختبار المنتج، بحيث تراعى مدة تكرار الشراء، و لتكلفة، وردود أفعال المنافسين (هذه أيضاً مهمة يضطلع بها باحثو التسويق بالتعاون مع إدارات الشركة الأخرى).

ج- تحديد ابيانات التي سيتم جمعها أثناء اختبار المنتج.

6- تقديم المنتج للسوق

إذا ما تأكد تماماً من خلال التجارب سابقة الذكر أن المنتج قد حقق النجاحات المرجوة منه، فإن لحظة الحقيقة تكون قد حانت، وعلى الشركة أن تقرر نهائياً تقديم المنتج للسوق من عدمه. فإن ما قررت بالإيجاب، فإن عليها أن تبدأ بالاتفاق على المنتج على نطاق السوق المستهدفة. ويتطلب ذلك مجهودات بيعية شخصية وغير شخصية كبيرة، بالإضافة إلى الجهود التسويقية الملائمة.

ثالثاً، إستراتيجية وضع موطن قدم المنتج (إحلال المنتج)

يشير مصطلح وضع موطن قدم (Positioning) إلى عملية تثبيت صنف أو منتج في ذلك القطاع أو الجزء من السوق، بحيث يكون الصنف أو المنتج في وضع مربح أو مقبول بالمقارنة مع المنتجات أو الاصناف التابعة للمنافسين. وبما أن السوق غير متجانسة، فإن صنفاً واحداً قد لا يستطيع أن يؤثر في كامل السوق. وكاسلوب إستراتيجي، فإنه ينبغي أن نوائم بين المنتج وقطاع السوق الذي يحقق النجاح لهذا المنتج، أي، لا نثبت منتجاً إلا في القطاع الملائم، وإن لا نثبت إلا إذا كان في منأى عن المنتجات المنافسة. أن عملية الإحلال تعطينا أجوبة شافية عن موقع المنتج ووظائفه (المزايا التي يقدمها)، وطبيعته، وكيفية تقييم المستهلكين له.

تساعد إستراتيجية تثبيت المنتج، أو وضع موطن قدم له في السوق أو في قطاع منها، في عملية تمييزه عن منتجات المنافسين. يمكن الوصول إلى هذه الإستراتيجية من خلال استخدام متغيرات المزيج التسويقي (Marketing Mix Variables)، خصباً في مجال تصميم جهود الاتصالات. هذه الإستراتيجية وإن كانت فاعلة بالنسبة للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية، فإنها أيضاً مفيدة

للأدوية التي تصرف بوصفة طبية. يمكن تثبيت موقع المنتج في السوق من خلال خصائصه ومزاياه الملموسة (Product Features)، بينما يمكن أيضاً في منتجات أخرى تحقيق عملية التثبيت بالاعتماد على الخواص غير الملموسة.

يتحدد التثبيت الفاعل للمنتج في السوق وفق الإجراءات التالية:

- 1- حلل مزايا وفوائد المنتج الأكثر بروزاً وأهمية بالنسبة للمستهلكين (أو لتي تثير اهتماماتهم وانتباههم بالدرجة الأولى).
 - 2- اسعرض وتفحص توزيع هذه المزايا والفوائد على قطاعات السوق المختلفة.
 - 3- حدد الوضع المثالي للمنتج مقابل كل ميزة، آخذاً بعين الاعتبار الأصناف الموجودة في السوق.
 - 4- قم باختبار موقع عام للمنتج، على أساس التطابق بين مزايا وفوائد المنتج وبين توزيعها بالمقارنة مع الأصناف الموجودة في السوق.
- تأخذ مداخل هذه الإستراتيجية أشكال مختلفة، من بينها:
- أ- تثبيت أو تحديد موطن قدم للميزة/ الفائدة.
 - ب- تثبيت للسعر/ النوعية.
 - ج- تثبيت للتطبيق/ الاستخدام.
 - د- تثبيت للمستخدم (الذي يستخدم المنتج أو الصنف).
 - هـ- تثبيت طبقة أو صنف المنتج (Product Class).
 - و- تثبيت المنافسة.

رابعاً: إستراتيجية إعادة توطين / تثبيت المنتج (إعادة إحلال المنتج)

غالب ما يحتاج المنتج إلى إعادة توطين أو تثبيت في الحالات التالية

1- عندما يدخل إلى جانب المنتج، منتج منافس يؤثر فيه سلباً (كأن يحتل المنتج المنافس حصة من السوق/ القطاع على حساب المنتج الأول).

2- حصول تغيرات في التفضيلات والأولويات.

3- اكتشاف مجاميع جديدة للتفضيل توفر فرص مربحة للشركة.

4- حصول خطأ في تثبيت المنتج أصلاً.

تكون تكاليف ومخاطر التثبيت في الغالب عالية. كما أن أسلوب الرسم الخرائطي الإدراكي (Perceptual Mapping) يساعد كثيراً في تقليل مثل هذه المخاطر. فالرسم الخرائطي الإدراكي يساعد في فحص وتمحيص موقع المنتج نسبة إلى المنتجات المنافسة. فهو يساعد في:

- معرفة كيف أن مجموعات مختلفة تتصور (من خلال الإدراك) المنتجات والخدمات المنافسة مع بعضها، في إطار نقاط القوة والضعف.
- معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين المنتجات والخدمات المنافسة.
- إعادة تثبيت منتج قائم في المجال الإدراكي لقطاعات متخذ القرار.
- تثبيت موقع منتج جديد أو خدمة جديدة في السوق القائمة.
- متابعة تطوير وسير الحملة الترويجية أو التسويقية بالاستناد إلى إدراكات القطاعات المستهدفة.

خامساً: إستراتيجية إلغاء المنتج

منذ فترة طويلة ورجال التسويق يؤكدون على ضرورة إلغاء المنتجات المريضة". لكن في السنوات الأخيرة فقط تحولت هذه القناعة إلى إستراتيجية. هناك اعتقاد مفاده أن منتجات وحدات العمل المختلفة تمثل محفظة (Portfolio)، وأن كل واحد من هذه المنتجات يلعب دوراً في تعزيز وتنمية هذه المحفظة. فإذا ما تلاشى

درر أي من هذه المنتجات، أو إذا ما أصبح غير ملائم للمحافظة، فمن الضرورة تقتضي إلغاؤه، خصوصاً إذا لم تنفع معه كافة "العلاجات" و"الاسعافات". يتمثل ضعف أداء أي منتج في المظاهر التالية:

- 1- ربحية واطئة.
 - 2- ركود أو إنهيار في حجم المبيعات أو في الحصة السوقية بحيث يصبح من الصعب أو المستحيل من حيث الجدوى الاقتصادية تصحيح هذا الانهيار أو معالجة الركود.
 - 3- مخاطر التقادم التكنولوجي.
 - 4- لدخول إلى مرحلة التضرع أو مرحلة الالمحذار في دورة حياة المنتج.
 - 5- أن يكون المنتج غير متناسب مع مكان القوة في وحدة العمل، أو الأهداف المعلنة لهذه الوحدات أو الشركة المعنية.
- هذا ينبغي إلغاء مثل هذه المنتجات، لأن استمرارها يعني استنزافاً كبيراً للموارد المالية والإدارية لوحدات العمل، وحرماناً من فرص مباحة أخرى.
- توجد ثلاثة بدائل يمكن انتهاجها في إستراتيجية إلغاء المنتج. وهذه البدائل هي:

- 1- إستراتيجية الحصاد Harvesting.
 - 2- إستراتيجية تبسيط خط المنتج Line Simplification.
 - 3- إستراتيجية تجريد كامل خط المنتج Total-line Divestment.
- تعني الإستراتيجية الأولى، الحصول على أفضل عائد من المنتج ما دام مستمراً. أما إستراتيجية التجريد الكامل لخط المنتج، فهي تتضمن حصول وحدة العمل على أعلى تدفق نقدي. في الغالب، يتم اللجوء إلى إستراتيجية الحصاد عندما تشعر الشركة أن حصة المنتج في السوق قد بدأت تنهار تدريجياً. أما

إستراتيجية تبسيط خط المنتج، فهي تعني "ترشيح" الخط لضمان حسن إدارته أو سيطرة عليه بشكل أفضل (من خلال تقليص تشكيلات المنتج أو الخدمات)، وهي إستراتيجية دفاعية تضمن استقرار خط المنتج. وقد تساعد هذه الإستراتيجية في "إعادة الصحة" للخط كما أنها مفيدة أيضاً في فترات ارتفاع التكاليف وندرة الموارد.

وبالعودة إلى إستراتيجية التجريد (Divestment) نجد أن هذه الإستراتيجية عكس التملك (Acquisition)، وهي قد تكون إحدى أبعاد إستراتيجية السوق، وقد تكون أيضاً إحدى أبعاد إستراتيجية المنتج (خصوصاً عندما تتطلب الضرورة التخلص من منتج غير فاعل حتى عندما تكون السوق مزدهرة وفي مرحلة النمو). تقليدياً تحاول الشركات مقاومة التجريد لعدة أسباب معظمها اقتصادية أو سايكلولوجية. ومن أبرز هذه الأسباب:

1- يعني التجريد نمواً سلبياً (Negative Growth) في المبيعات والأصول، وهذا يتعارض مع رغبة مؤسسات الأعمال في النمو.

2- تقترح الإستراتيجية التجريدية هذه الهزيمة.

3- تتطلب تغييرات في الأفراد العاملين في الشركة (Personnel)، وفي الصلاحيات، والمواقع الوظيفية؛ وقد تتطلب إعادة النظر في هيكل الشركة ما قد يؤثر بالسلب على كامل المنظمة.

سادساً: إستراتيجية التنويع

يلاحظ أن مصطلح التنويع غير محدد بما فيه الكفاية، كما يوجد اختلاف في الرأي على مضمونه وإبعاده. فبينما يرى البعض أن التنويع هو "درجة تباين المخرجات" يعرفه (Berry) بأنه دخول الشركة إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة

في حين يرى آخرون مثل (Rumelt, Pitts, Hopkins) التنويع بأنه عدد مجالات الأنشطة والأعمال المستقلة التي يمكن إدارتها بشكل منفصل عن بقية مجالات النشاط. إذن، تعني إستراتيجية التنويع أن تختار إدارة الشركة الدخول في ميدان جديد من الأعمال مختلف تماماً عن طبيعة الأعمال التي تقوم بتنفيذها في الوقت الحاضر ولفترة طويلة.

فبدلاً من الاعتماد على منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات، تختار الإدارة لإستراتيجية التنويع الإنتاجي وذلك بهدف تقليل المخاطر (أو تنويعها) وتنمية أرباح الشركة.

توجد بالطبع دوافع كثيرة لاختيار هذه الإستراتيجية، من بينها أن المعطيات الناتجة من تحليل وتشخيص البيئة الداخلية والخارجية، ونتائج استخدام أساليب تحديد الميزة الإستراتيجية للشركة، تشجع الإدارة على اتخاذ قرارات إستراتيجية تتعلق بتنويع الإنتاج أو الاستثمار في صناعات جديدة.

بمعنى أن عمليات الإدارة الإستراتيجية قد تؤدي إلى كشف فرص معينة موجودة أو غير موجودة حالياً في السوق ولكنها متوقعة، أو أن نتائج عمليات الإدارة الإستراتيجية تكشف عن احتمال تعرض الشركة إلى خسائر فادحة بسبب توقع هبوط مستمر في حجم المبيعات بسبب دخول منافسين جدد، أو نتيجة تغيرات جذرية ذات تأثير سلبي على موقع منتجات أو خدمات الشركة في السوق. قد تأخذ إستراتيجية التنويع عدة أشكال. فقد تأخذ شكل التنويع المركز (Concentric Diversification)، والتنويع المختلط (Conglomerate Diversification). توجد في الواقع عدة إستراتيجيات للتنويع غير تلك التي قدمها (Ansoff). فقد صنف (Wrightley) أربع إستراتيجيات للتنويع وذلك اعتماداً على نسبة المبيعات الكلية للمنتج الرئيسي للشركة ودرجة الترابط بين منتجاتها. وهي كما يلي:

أ- شركات ذات نشاط وحيد **Single Business**

وهي شركات تقوم بتصنيع وتوزيع منتج واحد [تزيد مبيعاته عن (90٪) من إجمالي مبيعات الشركة، أو خط من المنتجات المتفاوتة في الحجم والشكل].

ب- شركات ذات نشاط مهيمن ومسيطر **Dominant Business**

وهي شركات تعتمد ما بين (70-90٪) من مبيعاتها على نشاط وحيد، أو أنها شركات تمتلك حلقة من الأنشطة المتكاملة رأسياً.

ج- شركات ذات أنشطة مترابطة **Related Business**

وهي شركات تقوم بالتنوع في أنشطة مترابطة بحيث لا تزيد نسبة مبيعاتها من أكبر نشاط عن 70٪ من إجمالي مبيعاتها.

د- شركات ذات أنشطة بالتنوع دون ربط أنشطتها الجديدة بنشاطها القديم بحيث لا تزيد نسبة مبيعاتها من أكبر نشاط عن 70٪ من إجمالي مبيعاتها.

بالإضافة إلى تصنيف (Wrigley)، قدم (Rumelt) تصنيفاً مهماً للاستراتيجيات التنويعية التي قسمها إلى ثمة أنواع اعتماداً على ثلاثة مؤشرات رئيسية هي:

- مؤشر التخصص **Specialization Ratio**

ويعرف بأنه نسبة إيرادات الشركة التي يمكن إرجاعها إلى أكبر مجال مستقل من مجالات العمل.

- مؤشر الترابط **Related Ratio**

ويعرف بأنه نسبة الإيرادات التي يمكن إرجاعها إلى أكبر مجموعة من مجالات الأنشطة المترابطة بطريقة ما.

- المؤشر الراسي Vertical Ratio

ويعرف بأنه نسبة إيرادات الشركة التي يمكن إرجاعها إلى كل المنتجات لجانبية، أو المنتجات الوسيطة والمنتجات النهائية لأي عمليات تصنيع من تسلسل التكامل الراسي.

ويتم توزيع الشركات على التصنيفات المختلفة لإستراتيجية التنويع استناداً إلى نسبة إيرادات الشركة التي يمكن إرجاعها إلى نشاط مستقل، وأيضاً إلى نمط العلاقات أو الروابط بين الأنشطة.

الفصل السادس

تسعير الأدوية

الفصل السادس

تسعير الأدوية

يعدّ التسعير الدوائي واحداً من عناصر المزيج التسويقي الدوائي، لأكثر مرونة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى. إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في عملية تحديد الأسعار الأفضل التي ينبغي البيع بها. تتضمن السياسة السعرية التي تنتهجها الشركة الدوائية اتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك آثاره ليست فقط على الجوانب التسويقية وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل وبقاء الشركة برمتها.

مفهوم السعر

لسعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة، خدمة، أصل، أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق (الأسواق الدوائية الكاملة مثلاً) يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب (Supply & Demand)، لكن هذا لا يحصل في جميع قطاعات السوق الدوائية، كما سنرى لاحقاً. بالمقابل، يوجد قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار في أسواق أخرى (أسواق الاحتكار مثلاً) أو في القطاعات السوقية التي تكون محتكرة من قبل شركة أدوية واحدة من خلال إنتاج دواء حيوي محتكر إنتاجه وتوزيعه من قبل المحتكر للموردين الأقوياء. وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة أو تنظم من خلال سياسة

لأسعار و لمداخيل. ومن الملفت للانتباه أن الشركات الدوائية تلجأ إلى استراتيجيات متعددة لتحديد السعر، وذلك في ضوء حالة كل قطاع من قطاعات السوق، أو في ضوء درجة نفوذ الشركة الدوائية في السوق أو احتكارها لنوع أو مجموعة أدوية وعقاقير.

وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية من خلال كونه يمثل واحداً من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهذه العوامل هي، السعر والتكلفة وكمية المبيعات، باعتبار أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال المعادلات التالية:

الربح = الإيرادات - التكاليف

الإيرادات = سعر الوحدة الواحدة × الكمية المباعة

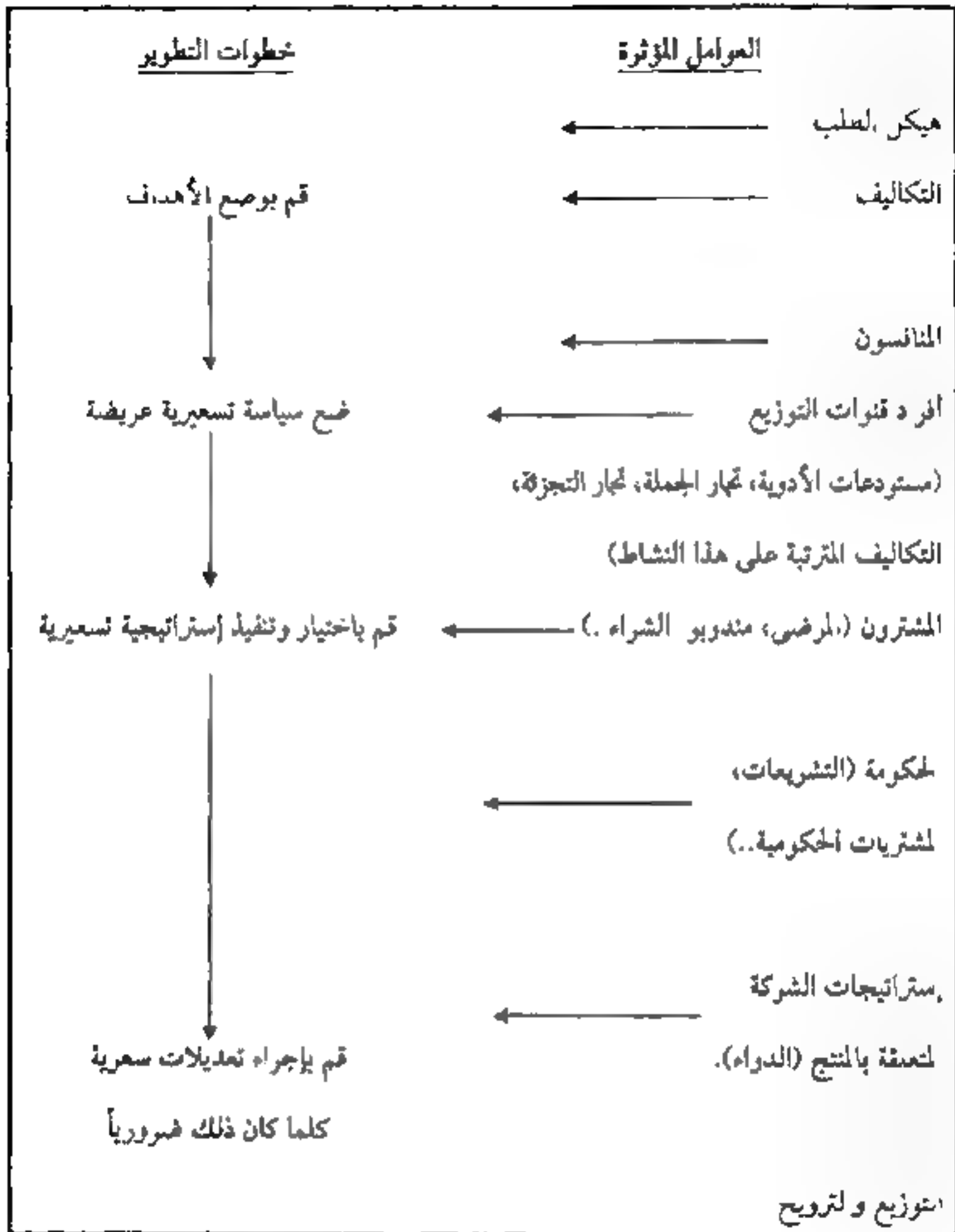
التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة

لربح = (سعر الوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة).

خطوات تطوير استراتيجية تسعير دوائي فاعلة

يوضح الشكل (6-1) أبرز الخطوات المتضمنة في عملية تطوير إستراتيجية تسعيرية لشركة دوائية، والعوامل التي تؤثر في قرار صياغة استراتيجية كهذه.



الشكل (6-1): خطوات تطوير إستراتيجية تسعير دوائي فاعلة

ومنحاول أدناه توضيح الخطوات المترتبة على تطوير إستراتيجية تسعيرية لشركة دوائية.

إلا أن الضرورة تقتضي إعطاء القارئ صورة تفصيلية عن أبرز العوامل المؤثرة على عملية تسعير الدواء. الجدول (6-1) يوضح هذه العوامل بالتفصيل

عوامل الطلب:

1- خواص الدواء من حيث:

أ- مدى قبوله.

ب- فعاليته.

ج- غياب التأثيرات الجانبية.

2- الخواص العلاجية للدواء مقارنة بالأدوية الأخرى.

3- طبقات الأطباء الأكثر احتمالاً بأن يقرموا بوصف الدواء.

4- أسعار لأدوية الأخرى ذات العلاقة بهذا الدواء.

5- كمية الجرعات اليومية المتوقعة خلال فترة علاج المريض.

6- تكليف الجرعة أو العلاج في برنامج الرعاية الصحية.

7- التأثيرات على التكاليف المرتبطة في برنامج الرعاية الصحية.

8- مدى وخواص المستخدمين المحتملين للدواء آخذين بعين الاعتبار العمر،

مستويات الدخل... الخ.

9- مرونة الطلب إزاء السعر.

10- المرونة الإجمالية للطلب إزاء السعر ونوعيات المنتج (الدواء)

11- مرونة الطلب إزاء الدخل.

- 12- احتمالية وتوقيت ظهور أدوية جديدة منافسة.
- 13- اسقاطات المقدار (Volume) إزاء أسعار مختلفة.
- 14- فترة ونمط دورة حياة السلعة المحتملة.
- 15- استخدامات الدواء من قبل شركات التأمين، وصناديق التأمين الصحي، وكيفية الدفع مقابل الدواء.

عوامل العرض:

- 1- عدد وأنواع المنتجات المنافسة.
- 2- عدد وأنواع الشركات المنافسة.
- 3- معدل التطور المستقبلي المتوقع للمنتجات المنافسة.
- 4- متطلبات البحث والإنتاج، والرقابة النوعية معبراً عنها بحجم الاستثمارات المطلوبة ومستويات التكلفة.
- 5- طبيعة نظم / أنظمة التوزيع المطلوبة لضمان تسويق فاعل.
- 6- حجم، أشكال ومكان قوة المنتجات المزمع تسويقها.
- 7- الوقت المتوقع لوجود المنتجات على الرفوف (في الصيدليات، والمستشفيات.. الخ).
- 8- المنتجات الأخرى المطروحة من قبل الشركة وأسعار وتكاليف وحجم هذه المنتجات (تقديرات فيما يخص الأسعار).
- 9- سهولة تقليد أو إجراء تحسينات على الدواء من قبل شركات أخرى.
- 10- موقع مراكز إنتاج الدواء من الأسواق المستهدفة.

- 11- مصادر المواد الأولية.
- 12- الاختلافات في الخدمات المصاحبة، المطلوبة من قبل مهنة الطب.
- 13- أنماط الضرائب.
- 14- تشريعات وتعليمات وتوجيهات الدولة، والإجراءات المطلوبة لمصادقة على العقاقير وإقرارها والسماح بتسويقها.
- 15- مصادر وتكاليف رأس المال.
- 16- أنواع الإمكانيات العلمية والتقنية المطلوبة.
- 17- إشراف الوكالات المتخصصة على الإنتاج والرقابة على النوعية.

عوامل بيئية:

- 1- حجم الاقتصاد.
- 2- نسبة الدخل المنفق على الرعاية الصحية.
- 3- طبيعة أنظمة الرعاية الصحية والتوقعات القائمة حول هذه الأنظمة.
- 4- عادات المنافسة وأنماطها بخصوص استخدام المواد الصيدلانية.
- 5- مستوى المعيشة في الاقتصاد.
- 6- حجم وتوزيع الناتج القومي الإجمالي.
- 7- خواص البيئة السياسية.
- 8- دور الحكومة في تمويل برامج الرعاية الصحية.
- 9- دور الحكومة كمراقب ومشرع.

- 10 معدل نمو اقتصادي.
- 11- الاستقرار أو اللاإستقرار الاقتصادي.
- 12- أنماط تقلبات الأسعار في الاقتصاد بشكل عام.
- 13 تعليمات وتشريعات الاستيراد، التصدير والتحويل الخارجي.
- 14- التعليمات المضادة للإغريق (Antidumping).
- 15- القوانين إزاء حقوق الابتكار.
- 16- القوانين إزاء الترخيص.
- 17- تعليمات الترخيص.
- 18- مقارنة قوانين الترخيص بالمقارنة مع القوانين السارية في بلدان العالم الأخرى.

خطوات تطوير استراتيجية التسعير

أولاً: وضع الأهداف

من المتفق عليه بشكل عام أن أهداف التسعير غالباً ما توجه صوب الربح (Profit) أو حجم المبيعات (Sales Volume) إلا أن الجدول (2-6) يبين أهدافاً تسعيرية موضوعة بشكل أكثر دقة ووضوحاً، حيث أنها أهداف محددة (Specific) وليست مبالغة.

الجدول (6-2): أهداف محددة للتسعير

- 1- أقصى الأرباح على المدى البعيد.
- 2- أقصى الأرباح على المدى القصير.
- 3- النمو.
- 4- سوق مستقرة.
- 5- تقليل/ إزالة حساسية المستهلك للسعر.
- 6- ضمان قيادة سعرية.
- 7- إعاقة دخول المنافسين.
- 8- التسريع في إخراج الشركات الهامشية من السوق.
- 9- تجنب رقابة الحكومة واستجواباتها.
- 10- ضمان ولاء الوسطاء والحصول على دعمهم للمبيعات.
- 11- أن يعتبرك المستهلك منصفاً (fair).
- 12- المساعدة في بيع الأصناف الضعيفة في خط المنتج.
- 13- نفي الآخرين عن تخفيض الأسعار.

أن الأهداف المستندة على تحقيق الربح غالباً ما تحدد رقماً للعائد على الاستثمار (Return-on-Investment) أو تعطي قيمة فعلية بالدولار للمنتج (الدواء)، أو لخط المنتجات (الأدوية)، أو للمبيعات بشكل عام. أم أهداف لمبيعات فهي تُحدد نسبة إلى السوق (نسبة مئوية من الحصة السوقية)، أو نسبة إلى معدل نمو المبيعات. وقد تنتهج الشركة أكثر من هدف تسعيري واحد في نفس الوقت. مثال ذلك، تعظيم الحصة السوقية وضمان الحصول على ربح محدد قبل الضرائب. وقد تحدد الشركة أيضاً أهداف قصيرة الأمد وأخرى بعيدة الأمد مثل

ذلك، قد ترغب الشركة على المدى القصير، باستعادة النقد بأسرع وقت ممكن. وعلى المدى البعيد، قد تسعى الشركة إلى عدم تشجيع دخول المنافسين.

ثاني: وضع سياسة تسعيرية عريضة

تلعب السياسة التسعيرية العريضة دوراً في تنسيق قرارات التسعير (Pricing Decisions) مع سوق الشركة المستهدفة، والمزيج التسويقي. تولد هذه لسياسة سلسلة من الإجراءات (Actions) والاستراتيجية التي تتضمن أهداف قصيرة وطويلة الأجل. تستطيع الشركة أن ترسم حدود السياسة التسعيرية العريضة من خلال وضع قراراتها التسعيرية الانفرادية في إطار متكامل (Integrated Framework). مثال ذلك، تستطيع الشركة أن تتخذ قرارات حول:

1- لعلاقة لمتداخلة لاسعار المنتجات المتضمنة في خط المنتج.

2- عدد مرات استخدام الحسومات السعرية الخاصة.

3- مقارنة الأسعار بأسعار المنتجات المنافسة.

4- تواتر تغيرات الأسعار.

5- طرق تحديد أسعار المنتجات الجديدة.

6- نمط التسعير المختار للمنتجات القائمة.

ثالثاً: اختيار استراتيجية سعرية

1- المنتجات الجديدة New Products

توجد عدة مداخل لتسعير المنتجات الجديدة. وسنحاول هنا بإيجاز استعراض أهم هذه المداخل.

أ- التسعير الكاشط Skimming pricing

تُبنى هذه السياسة التسعيرية على أساس تسعير المنتج الجديد بأعلى سعر ممكن يستطيع معظم المشترين الراغبين في المنتج دفعه. تناسب هذه السياسة التسعيرية المنتجات الجديدة التي يتميز الطلب عليها نسبياً بعدم المرونة في مرحلة تقديم المنتج، وأيضاً لارتفاع تكاليف تطوير منتجات جديدة، أو لصعف لطاقة الانتاجية نسبياً في المرحلة الأولى في دورة حياة المنتج. كما أن هذه السياسة تصلح في الحالات التالية.

- عندما تكون طبيعة الطلب على المنتج غير أكيدة.
- عندما تكون الشركة قد أنفقت مبالغ كبيرة على تطوير المنتج الجديد.
- في حال توقع قيام المنافسين بتطوير وتسويق منتج جديد مشابه في المستقبل القريب.
- عندما يكون المنتج إبتكارياً بحيث يتوقع من السوق أن تنضج ببطء.
- وقد تكون سياسة التسعير الكاشط مفيدة في حالات أخرى مثل:
- عندما يكون رد فعل المستهلك (الذي يدفع ثمن المنتج) للسعر بسيطاً أو معدوماً (مرونة سعرية منخفضة).
- تحقيق أرباح على المدى القصير.
- التعجيل باسترداد تكاليف البحث والتطوير.
- تحقيق أرباح من المراحل الأولى من دور حياة المنتج.
- تجنب ضرورات رفع الأسعار.
- عندما يكون السعر المرتفع معياراً للجودة العالية.
- عندما تكون الإمكانيات الإنتاجية محدودة.

تعتمد فاعلية سياسة التسعير الكاشط على قدرة الشركة المعنية على إبعاد المنافسين أو تقليص دورهم (من خلال حماية الابتكار، الولاء للصنف، السيطرة على المواد الأولية، أو عندما تكون متطلبات رأس المال عالية جداً).
إما كيف تحدد الشركة أعلى سعر كاشط ممكن، فإن هذا يعتمد على عامين أساسيين هما:

- احتمالات دخول منافسين جدد إلى السوق.

- مرونة السعر في الطبقة العليا من منحني الطلب.

لذا ما تبين وجود رغبة أكيدة لدى المنافسين وقدرة على عرض أصنافهم بسرعة في السوق، فإن الضرورة تستدعي أن يكون السعر حالياً. ومن جانب آخر، إذ تبين أن المنافسين غير راغبين في تطوير المنتج، فإن من الأفضل تحديد سعر كاشط واطئ.

ب- التسعير التغلغلي (أسعار التغلغل) Penetration Pricing:

تؤدي هذه السياسة إلى سرعة اختراق السوق وزيادة كمية المبيعات والحصول على حصة سوقية مرتفعة. ومن جهة أخرى فإن إتباع أسعار التغلغل يقلل من حرس المنافسين لدخول السوق. أنها سياسة مناسبة في حالة كون الطلب على المنتج مرناً بحيث يستجيب بشكل إيجابي لتخفيض الأسعار الأمر الذي يؤدي إلى استغلال كامل طاقة لشركة وتخفيض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة إلى الحد الأدنى.

ولكن مشكلة هذه السياسة التسعيرية تكمن بأن السعر المنخفض قد يسيء إلى مكانة المنتج لدى المستهلك، خاصة إذا ما تم الربط بين السعر المنخفض والجودة المتدنية. كما أن تحسن الظروف الاقتصادية وارتفاع مستويات دخول المستهلكين قد تقلل من أهمية السعر المنخفض في قرار الشراء، وبالتالي فإن الشركة إذا لم تواجه بطلب كاف فإنها تصبح عاجزة عن استرداد تكاليف إنتاج وتطوير المنتج في فترة معقولة.

ج- التسعير بالتكلفة والربح Cost-Plus Pricing

هي طريقة لتحديد سعر منتج ما باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه وتوزيعه، وإضافة هامش ربحي إليها. وغالباً ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة من لتكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر المبيع مساوياً للتكلفة الفعلية زائد نسبة المضافة، أو قد ينص الاتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر البيع مساوياً للتكلفة الفعلية مضافاً إليها مقدار محدد من الربح في كل وحدة.

ومن مساوئ هذه الطريقة، رغم أنها بسيطة وسهلة الحساب، أنه لا يتم لتعبير عن الربح كنسبة مئوية من التكلفة. كما أن السعر غير مرتبط بالطلب، أيضاً لا يوجد مجال في هذه الطريقة لإجراء أية تعديلات على التكاليف المرتفعة، كما لا توجد أي خطط لاستخدام الطاقات الفائضة (Excess Capacity)، وليس هناك ما يحفز الشركة على تخفيض التكاليف، ونادراً ما تلجأ الشركة إلى تحليل التكاليف الحدية (Marginal Costs). والأسوأ من ذلك أن هذه السياسة لسعرية غير منطقية أو ذات جدوى للشركات التي يمثل البحث والتطوير الجزء الأكبر من نشاطها (شركات كثيفة البحث والتطوير)، حيث تشير البيانات الخاصة بمثل هذه شركات أن ما ينحصر مباشرة من تكاليف للمنتجات كل على حدة لا يتجاوز بأي حال من الأحوال 30٪، أما بقية التكاليف وهامش الربح فإنها تغطي من قبل مساهمت (لفرق بين سعر المبيع والتكاليف المباشرة) إجمالي مبيعات كامل خط المنتج.

إن مشكل تسعير الأدوية والعقاقير الصيدلانية ما كانت لتظهر، أو لكان بالإمكان تقليصها، لو أن المجتمع كان راضياً عن الأدوية العلاجية والمتوفرة. أن المشاكل تنبع من كثافة البحوث وتقسيم العمل المتعمد. تعني البحوث أن على الناس أن يدفعوا اليوم تكاليفها على أمل الحصول على أدوية علاجية فاعلة ومؤثرة في المستقبل.

ولهذا، فإن التسعير بالتكلفة والربح لا يخدم الشركات ذات الكثافة البحثية لعالية، وهي شركات تكون سياستها التسعيرية موجهة للسوق (Market-Oriented). يقارن صانع الدواء بين المزايا والفوائد التي تقدمها منتجاته (أمن، آثار جانبية قليلة، فاعلية علاجية عالية، إرتياح المريض للدواء، الخ) مع المعالجات التي تقدمها أدوية أخرى قائمة في السوق. وكلما كانت الفوائد والمزايا الإضافية التي يقدمها المنتج (الدواء) عالية بالمقارنة مع الأدوية الأخرى، أمكن وضع أسعار أعلى من أسعار العلاجات القائمة.

لكن صانع الدواء قد لا يفعل ذلك بالضرورة.

تغطي نشاطات الشركات كثيفة البحث في الصناعة الدوائية، علاوة على الوظائف الصناعية، المجالات التالية:

- إنتاج معارف جديدة (من خلال البحث والتطوير).
- نشر وتعميم المعارف الجديدة (من خلال الإعلام الطبي والتسويق).
- تصنيع المنتجات المادية.

الجدول (3-6) أدناه يوضح هيكل التكاليف المألوف لشركة كثيفة البحوث، وأخرى مقلدة (لا تستند إلى بحوث ودراسات من إبتكارها، وإنما تعتمد على تقليد المبتكرين).

نسبة إلى المبيعات		فئة التكلفة
الشركة المقلدة	الشركة الابتكارية	
		تكاليف الإنتاج:
30	30	المباشرة وغير المباشرة
25	25	تكاليف متفرقة

نسبة إلى المبيعات		فئة التكلفة
الشركة المقلدة	الشركة الابتكارية	
10	15	لربح قبل الضرائب
صفر	15	لبحث والتطوير
15	15	معلومات علمية
20	صفر	هامش تخفيض السعر
100	100	

د- التسعير المبني على المنافسة Competition-Based Pricing

في هذا النوع من التسعير، تلجأ الشركة إلى الاعتماد على السياسات التسعيرية للمنافسين بدلا من اعتبارات الطلب أو التكلفة. في مثل هذه الحالة، فإن لشركة قد لا تستجيب لتغيرات الطلب أو التكاليف طالما أن هذه التغيرات لا تؤثر على أسعار المنافسين.

وتد تقوم الشركة بتحديد أسعارها بأقل من أسعار السوق، أو بمستوى أسعار لسوق، أو فوق أسعار السوق، وذلك اعتماداً على مستهلكيها، وصورته الذهنية، ومزيجها التسويقي الشمولي، وولاء المستهلكين لها، وعوامل أخرى.

يعد هذا النوع من التسعير شائع الاستخدام لعدة اعتبارات في مقدمتها:

- إنه بسيط جداً.
- لا يحتاج إلى حساب منحنيات الطلب أو مرونة السعر أو التكلفة للوحدة الواحدة.
- إنه منصف لكل من المستهلكين والشركة على حد سواء.

2- المنتجات الراسخة Established Products

ينبغي أن تستمر الاستراتيجية طوال حياة المنتج الدوائي. فالدواء على مر الزمن قد يواجه المنافسة من منتجات المنافسين أو من المنتجات العامة في السوق أو قد يواجه منافسة من أدوية لها نفس المركبات والخواص العلاجية، أو قد يواجه ضغوط سعرية من شركات أدوية أخرى.

هناك ثلاثة خيارات إستراتيجية تواجه الشركة في هذا المجال، وهي:

أ- لإبقاء على السعر دون تغيير.

ب- تخفيض السعر.

ج- رفع السعر.

نقدم أدناه شرحاً موجزاً لكل من هذه الخيارات.

أ- الإبقاء على السعر دون تغيير: يحصل هذا عندما لا يكون هناك تأثير من منافسين على ذلك القطاع من السوق الذي يحظى بحصة الأسد من المبيعات، أو عندما تكون الشركة المعنية قد حققت أهدافها السعرية.

ب- تخفيض السعر: قد يكون إجراء دفاعياً (لمواجهة منافسة المنتجات العامة في السوق، وقد يكون إجراء هجومياً (عندما تنخفض التكاليف ويكون الحصول على حصة سوقية أكبر معتمداً على أقل التكاليف). وقد تلعب قوى لسوق دوراً في إجبار الشركة على تخفيض أسعارها.

ج- رفع الأسعار: يتم اللجوء إلى رفع الأسعار لأسباب متنوعة. أولاً، في اقتصاد يعاني من التضخم، فإنه ينبغي رفع الأسعار بهدف تأمين معدل ربحي معقول. فخلال فترات التضخم، ترتفع التكاليف، ولكي يصار إلى تأمين معدل ربحي معقول، تلجأ الشركة إلى رفع أسعارها عند الضرورة. أن رفع السعر ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أي انخفاض في الدخل أو الربح نتيجة التحول في الطلب

بسبب زيادة السعر. من الناحية الاستراتيجية، فإن مثل هذا القرار ينبغي أن يستند على البعد طويل الأمد المتضمن في زيادات التكاليف على المدى القصير. هذا يعني أنه في الأوضاع الاحتكارية، ينبغي استراتيجياً وضع سعر عال للصنف لضمان دخل عال. ففي الثمانينيات لجأت شركات الأدوية التي كانت تتعامل مع أدوية محمية بحقوق الابتكار وبراءات الاختراع إلى رفع أسعار منتجاتها في عملية استباقية قبل دخول المنافسين، وذلك بهدف التمتع بمزايا "الاحتكار" التي وفرتها لها براءات الاختراع.

رابعاً: إجراء تعديلات سعرية

بعد تنفيذ الاستراتيجية السعرية، ينبغي إحداث بعض التعديلات عليها بين حين وآخر في ضوء المتغيرات التي قد تطرأ على التكاليف، وظروف المنافسة، وعتبارات الطب. يمكن تعديل الأسعار من خلال إجراء تغييرات على الأسعار المعلنة، والإضافات المقروضة على السعر، والاستقطاعات المأخوذة من السعر، والحسومات. ومن الضروري والمهم جداً استخدام السعر كآلية تكيفية (Adaptive Mechanism). لقد نجحت بعض شركات الأدوية مؤخراً في تبني استراتيجيات لتقليص وقع الأسعار في سوق تتميز بحساسية عالية للسعر (Price Sensitive).

وفي الحالات التي لا تكون فيها الأسعار (ضد المنافسة) مرغوبة أو ممكنة (خصوصاً حرب تخفيض الأسعار)، فإن الشركة تستطيع أن توظف أساليب أخرى. أحد هذه الأساليب، هو التحول من السعر إلى التكلفة في مناقشة الجوانب الاقتصادية للمنتج.

كما يمكن مقارنة تكلفة العلاج باستخدام الدواء (وهي مقارنة مفضلة) بالعلاج البديل باستخدام الجراحة. وهذا ما فعلته شركة (SmithKline) الدوائية عندما طرحت منتجها المعروف باسم (Tagamet) لعلاج قرحة المعدة. وقد تقوم

الشركة الدوائية بتسعير دوائها بالاستناد إلى الأعراض الجانبية للدواء. فقد لجأت شركة (Hoechst's Claforan) إلى تسعير أدويتها بهامش إضافي (تكلفة أعلى) على اعتبار أن أدويتها ذات تأثيرات جانبية ضئيلة، تبرر هذه الزيادة في السعر. يرى المريض في الواقع أن أسعار أدوية هذه الشركة منخفضة، لأن التأثيرات الجانبية في أدوية أخرى قد تكون عالية ما يكلفه حياته.

الفصل السابع

توزيع الأدوية

الفصل السابع

توزيع الأدوية

تقديم

تمر معرفة السوق تمر أيضا بمعرفة "قنوات تصريف" المنتجات، أن المنتجين والمتفعين مفصولون بالمسافة، وعدم معرفة وسائلهم واحتياجاتهم الخاصة، وعدم التناسب بين الكميات التي تُنتج والكميات المطلوبة. ويمثل التوزيع مرحلة وسطية وجوهرية بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الاستهلاك أو الانتفاع. فالتوزيع يجعل السلع والخدمات في تصرف المنتفع مكانياً وكمياً وزمانياً. إنه مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول المنتج بشكله الاستعمالي إلى المستودع أو الصيدلية أو المخازن، إلى لحظة قيام المستهلك باستلامه والانتفاع به.

مفهوم التوزيع

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وهي المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، والمكان (Place). أن "المكان" يعني التوزيع، والمكان في هذا السياق يعني "قنوات التوزيع ونشاطات التوزيع المادي إلى تسهل أو تصعب مهمة الأسواق في استخدام المنتج".

اعتبارات المكان في المزيج التسويقي

يعرف التسويق على أنه عملية تبادل (Exchange Process). ويختص بالتوزيع، فإن التبادل يطرح مشكلتين، الأولى، ينبغي نقل المنتجات إلى موقع

مركزي، من مخازن المنتجين الذين يصنعون منتجات غير متجانسة، والذين يتواجدون في الغالب في مناطق جغرافية متباعدة، إلى أماكن الطلب عليها (أي أن المنتجين والمستهلكين مفصولون بمسافات جغرافية). والمشكلة الثانية التي يطرحها لتبادل هي أن المنتجات التي تُجمع من مصادر متنوعة ينبغي أن تُقدم إلى المستهلك بالشكل التي يرضيها أو يراها ملائمة.

يمكن إيجاد حل لهاتين المشكلتين من خلال عملية الفرز (Sorting) لتي تجمع بين التركيز (Concentration) والتفريق (Dispersion). ونقصد بالتركيز، جلب المنتجات من مختلف المصادر ووضعها في موقع مركزي. أما التفريق، فهو عبارة عن عملية التقاط تشكيلة من المنتجات من مراكز تركيزية مختلفة.

يوجد أيضاً سؤالان إستراتيجيان يحتاجان إلى إجابة هما: من الذي ينبغي أن يقوم بمهمات التركيز والتفريق (الشركة أم الوسطاء؟) أي وسطاء ينبغي على الشركة أن تختار لضمان وصول منتجاتها قريباً من المستهلك؟ أن هذين السؤالين يعدان أساسيان لإستراتيجيات التوزيع.

كما أن هناك قضايا أخرى تتعلق باستراتيجية التوزيع. أن التركيز على الأسس الاستراتيجية الأخرى يكون منصباً على نطاق التوزيع (والذي نقصد به الاتساع المطلوب لنظام التوزيع)، واستخدام أو توظيف عدة قنوات لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وإجراء تعديلات على قنوات التوزيع في ضوء المتغيرات البيئية، وحل مشاكل التداخل في القنوات، واللجوء إلى استخدام الأنظمة الرأسية للسيطرة على القنوات، وغيرها من الموضوعات.

تشير استراتيجية هيكلية القناة (Channel-Structure Strategy) إلى عدد لوسطاء الذي ينبغي توظيفه لأغراض نقل المنتجات من الشركة الصانعة إلى المستهلكين. فالشركة قد تقوم بعملية توزيع منتجاتها إلى المستهلكين أو تجار

لتجزئة دون الحاجة إلى توظيف وسطاء، وهذا يمثل اقصر طرق التوزيع، أو ما يسمى باستراتيجية التوزيع المباشر (Direct Distribution Strategy). البديل أن تنتقل المنتجات من خلال وسيط أو أكثر، مثل تجار الجملة و/أو الوكلاء.

غالباً ما تقيم قنوات التوزيع على أساس عدة معايير مثل: تكلفة التوزيع، تغطية السوق (الاختراق)، خدمة المستهلك، والاتصالات مع السوق، ودرجة الرقابة على شبكات التوزيع. أحياناً، تحتل بعض العوامل الثانوية موقعاً في التقييم، ومن أبرز هذه العوامل: دعم القنوات في إنجاح تقديم منتج جديد إلى السوق، والتعاون مع الجهود الترويجية للشركة. يتطلب الوصول إلى القناة التي تلي هذه المعايير جهوداً جهيدة لاستثمار كل جانب من جوانب التوزيع وإيلاء الأهمية التي يستحقها دون تمييز أو تحيز. وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذه المعايير.

معايير تقييم قنوات التوزيع

1- تكلفة التوزيع

تعد الخطوة الأولى في عملية التقييم، وهي خطوة تتطلب تحليلاً تفصيلياً لتكلفة التوزيع. تتطلب العملية تصنيف تكاليف التوزيع الإجمالية تحت تسميات مختلفة، رئيسية وثانوية وتبرز أهمية موضوع التحليل عندما تكون الشركة قد تبعت إستراتيجية لقناة معينة لسنوات طويلة. فقد تمتلك الشركة معلومات تمكنها من إجراء تحليلات كلفوية على أساس قطاع المستهلك (Customer Segment) أو خط المنتج (Product Line). تستطيع الشركة من خلال التحليلات الكلفوية أن تعرف الكيفية التي يستجيب لها حجم المبيعات لكل عنصر من عناصر التكلفة. بعبارة أخرى، أن الغرض هنا هو إجراء علاقة ربط بين المبيعات السنوية والأنوع المختلفة للتكلفة. تعد مثل هذه العلاقات ضرورية للتنبؤ بسلوك التكلفة مستقبلاً إزاء

أهداف المبيعات المحددة بالدينار (قيماً)، بافتراض أن القناة التوزيعية وترتيبها تبقى كما هي دون تعديل.

2- تغطية السوق

يعد مدى أو درجة تغلغل الشركة في السوق، وتحقيق هذا التغلغل فعلياً، واحداً من الجوانب المهمة للتنبؤ بردود فعل المبيعات مستقبلاً. أن أحد المقاييس المستخدمة لمعرفة درجة أو مدى التغطية السوقية (Market Coverage) أو - الاختراق - هو أن نأخذ عدد المستهلكين في المجموعة. لكن هذه القياسات تتسم بالعمومية. أن استخدام نسبة المستهلكين الفعليين إلى إجمالي عدد المستهلكين في المجموعة لا يعطي مؤشراً على مدى التغطية السوقية، لأن درجة أهمية المستهلكين ليست متساوية للجميع. فقد يوجد مستهلكون في المجموعة أهم بكثير من غيرهم، والعكس صحيح أيضاً. فلا يجوز أن نساوي جميع المستهلكين في الأهمية.

مطلوب تحديد مستوى الاختراق المرغوب. مثال ذلك، السعي لاختراق 90٪ من المستودعات الكبيرة، أو اختراق 75٪ من المستودعات المتوسطة، أو تحقيق اختراق بنسبة 50٪ للمستودعات الصغيرة، وهكذا.

3- خدمة المستهلك

يشابن مستوى خدمة المستهلك من مستهلك إلى آخر اعتماداً على طبيعة العمل. بشكل عام، ينبغي أن تكون إدارة المبيعات في الشركة قادرة على تحديد وتوظيف وتعيين الخدمات المختلفة التي يمتثل بها بالشركة أن تقدمها لقطاعات المستهلكين المختلفة. وفي حالة صعوبة تطبيق هذه الطريقة، لعدم توفر المعلومات الاستراتيجية مثلاً، فإن الشركة تستطيع أن تقوم باستبيان علمي للوقوف على نوع وطبيعة الخدمات التي يرغبها المستهلكون، أو التي يتوقعها المستهلكون من الشركة، وتلك الخدمات التي يقدمها المنافسون. ومن خلال هذه المعلومات، تستطيع الشركة أن

تقدم "حزمة" خدمات لمستهلكيها تتناسب مع رغباتهم وتطلعاتهم. بعدها يصار إلى اختيار قناة التوزيع التي يتم من خلالها تقديم مثل هذه الخدمات بالشكل الأمثل.

4- الاتصالات والرقابة

الرقابة هي عملية إتباع خطوات معينة من شأنها تقريب النتائج لتحقيقها فعلاً مع لنتائج المرغوبة، أما الاتصالات فهي عبارة عن تدفق المعلومات بين الشركة والمستهلكين. ولكي تستطيع الشركة تقييم القنوات البديلة في ضوء هذين المعيارين، فإن عليها أن تحدد أهداف كل من الاتصالات والرقابة بصدد الاتصالات، تستطيع الشركة الحصول على معلومات حول نشاطات المنافسين، والمنتجات الجديدة المطروحة من قبل المنافسين، والجهود الترويجية الخاصة للمنافسين، ووجهات نظر المستهلكين حول خدمات الشركة وخدمات المنافسين، ولأسباب الكامنة وراء نجاح منتج معين/ أو عدة منتجات من منتجات لشركة. في ضوء هذه المعلومات، تستطيع الشركة أن تحدد أي القنوات تكون أكثر اعتماداً وقدرة على توفير مثل هذه المعلومات. ومن الضروري التأكد من صحة ودقة المعلومات قبل اعتمادها.

تاجر الأدوية بالجملة

يمثل تاجر الأدوية بالجملة ويرمز إلى أنواع الاعتبارات الاستراتيجية الضرورية في توزيع الدواء.

أن المراقب العاب لمسارات قناة التسويق (Marketing Channel) قد يفترض خطأ أن تجارة الجملة هي تجارة ضئيلة النمو، ذات وظيفة غير ضرورية، تصنف عبثاً غير مبرر على التكلفة، وعلى الأسعار التي يدفعها تجار التجزئة والمستهلكون.

أن هذا الانطباع الخاطئ عن تجار الجملة ينفي ويتجاهل حقيقة مفدها أن تجارة الجملة تمنح قيمة مضافة (Added Value)، مكانياً وزمانياً للمنتجات التي تتعامل معها (منافع الوقت، المكان، والوصول، والكمية الملائمة).

إن أفضل طريقة لفهم إدارة القناة (Channel Management) هو من خلال اللجوء إلى المدخل الوظيفي (Functional Approach)، الذي يتناول الموضوع من خلال الإشارة إلى: "التدفق المادي للمنتجات، تدفق الملكية أو الرقابة تدفق المعلومات، وتدفق الأموال".

أن التمييز بين هذه الأنواع المختلفة من "التدفقات" يسهل مهمة تحديد لدور الدقيق الذي تلعبه كل وكالة أو وحدة في قناة التوزيع.

يستند الجدل المعتاد في دعم جهود تجارة الجملة إلى مبادئ التسويق الأساسية. ومن بين أبرز هذه المبادئ: تقليص المعاملات التجارية، والتركيز - التفريق، وتقريب السوق، والخدمة المتخصصة وتوضيح الدور الحيوي الذي تلعبه تجارة الدواء بالجملة في عملية تقليص المعاملات التجارية، نقول لو افترضنا قيام (50.000) صيدلية بالاتصال مباشرة مع الشركات المنتجة للدواء (ولنفترض أن عددها 100)، فإننا سوف نحتاج إلى (600) مليون معاملة تجارية سنوياً، لكي تتم عمليات الشراء مباشرة من المنتجين. أما إذا افترضنا قيام الصيدليات بهذه المهمة على نطاق يومي وبشكل مباشر، فإنه سوف يترتب على ذلك أكثر من (13) مليار معاملة تجارية (أي 13.000.000.000 ثلاثة عشر ألف مليون معاملة تجارية)، وهو حجم تعامل إعجازي. وعليه فإن دور تاجر الأدوية بالجملة يعد حاسماً، بل حيوياً للصناعة الدوائية. ولأهمية تجارة الأدوية بالجملة، سنحاول تسليط الضوء عليها

تقسيم تجار الدواء بالجملة

يمكن تقسيم تجار الجملة المتعاملين بالأدوية إلى عدة أقسام.

أولاً: التقسيم حسب مجموعات الأدوية التي يتعاملون فيها

1- تجار جملة يتعاملون في أصناف دوائية عديدة.

2- تجار جملة يتعاملون في صنف معين.

3- تجار جملة يتعاملون في منتجات خاصة.

ثانياً: التقسيم حسب طرق التعامل

1- تجار جملة يؤدون خدمات عديدة لعملائهم.

2- تجار جملة يؤدون خدمات محدودة لعملائهم.

تقدم أدناه شرحاً موجزاً لهذه التقسيمات.

التقسيم حسب مجموعات المنتجات الدوائية

1- تجار أدوية بالجملة يتعاملون في أصناف مختلفة: يتعامل التاجر هنا بمجموعة كبيرة من أصناف مختلفة من الأدوية، وهو إنما يقوم بذلك لتسهيل مهمة أصحاب الصيدليات والمستودعات في الحصول على احتياجاتهم من الأدوية دون لاضطرار لمراجعة أكثر من تاجر جملة واحد. إلا أن هذا النوع من التجارة قد يتطلب إمكانيات تسويقية وإدارية كبيرة (التخزين والتمويل والتوزيع مثلاً كلها تصبح معقدة بتنوع الأدوية الموجودة في مستودعات ومخازن تاجر الجملة). ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة، تاجر الجملة الذي يتعامل مع مختلف أصناف الأدوية، التي توصف بوصفة طبية وأيضاً التي لا تحتاج إلى وصفة طبية، وربما أيضاً مع المعدات الطبية البسيطة والتي غالباً ما

ترافق لدواء (مثل السرغجات، وأجهزة قياس ضغط الدم، السكري، ودقات القلب وغيرها...).

2- تجار جملة يتعاملون في صنف واحد: هؤلاء يتعاملون في تشكيلة كبيرة من صنف واحد أو أصناف متقاربة (مثلا تاجر جملة يتعامل بشتى أنواع العلامات التجارية لأدوية الجهاز التنفسي، أو الأمراض الجلدية، أو مبيدات الحياة بشكل عام، أو المسكنات والمهدئات والمخدرات والسموم الخ).

3- تجار جملة يتعاملون في سلع خاصة: وهؤلاء لا يتعاملون في جزء من صنف ولكن في تشكيلة كاملة (Whole Range). ففي مجال أدوية القلب مثلا، فقد يتخصص تاجر الدواء بالجملة في جميع الأدوية التي تعالج مرضى لقلب وهكذا. ويمثل تاجر الجملة الذي يتعامل في سلع خاصة خطوة متقدمة باتجاه تقليل الأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة.

وظائف تجارة الجملة في القطاع الدوائي

تقر لكفاءة التسويقية بوجود تجار جملة وتجار تجزئة إنطلاقا من الفلسفة لقائلة بأن مهمة الشركة الدوائية هي الإنتاج، ومهمة الوسطاء هي التوزيع. وبالتأكيد فإن أسس العلاقات القائمة بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات متبادلة، وعلاقات مصالح مشتركة. أي أن الوسيط، كما الشركة المنتجة للدواء، يساهم في مهمة توفير وإيصال المنتج الدوائي إلى المتفع. ومن هذا المنطلق، فإن منشأة التجارة بالجملة تؤدي وظائف بدرجة مناسبة من الكفاءة.

ومن أبرز هذه الوظائف:

أولا: الاشتراك في وظيفة تخطيط المنتج الدوائي وذلك من خلال الآتي

1 يقوم تاجر الدواء بالجملة بحكم تماسه المباشر بالسوق (صيدليات البيع

بالتجزئة، وصيدليات المستشفيات وصيدليات المجتمع، وكذلك الأطباء (تزويد متجبي الدواء بكثير من المعلومات المتعلقة بنوع المواد الصيدلانية والأدوية والكميات التي ينبغي إنتاجها ومواعيد الإنتاج، وعادات الشراء عند تجار التجزئة وهكذا يعدّ تاجر الدواء بالجملة هنا حلقة مهمة لتزويد المنتجين بالمعلومات الاستراتيجية عن الأدوية التي يتعامل بها، وهو بالتأكد عنصر فاعل يساهم في عملية تخطيط المنتج الدوائي بشكل غير مباشر.

2- قد تفتح منشأة التجارة بالجملة عدداً من متاجر التجزئة (مستودعات أدوية أو صيدليات مستقلة...) في بعض المناطق المختارة، وتكون من أهدافها الرئيسية في هذا الشأن دراسة سوق المستهلك النهائي، ومسوق واصفي الوصفات الطبية (أي الأطباء وغيرهم) فيما يخص المنتجات التي تتعامل بها المنشأة حتى تكون على بينة من الرغبات الحقيقية لتخذي قرارات الشراء والمستهلكين، فتوجه المنتجين وتجار التجزئة إلى ما فيه حسن القيام بوظيفة تخطيط المنتج الدوائي.

3- قد تقوم منشأة التجارة بالجملة بمساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون لدوائه وتبلغه بما هو جديد في السوق من مواد صيدلانية وأدوية ومعدات طبية، وبما هو متوقع طرحه في السوق الدوائية منها، وما ينبغي التخلص منه بسرعة من الأصناف المتوقعة كسادها. فعلاوة على ذلك تعدّ منشأة التجارة بالجملة بمثابة مذياع تنبؤات الأسعار وتقلباتها مما يفيد تاجر التجزئة في عملية تقديم طلب الشراء، وانتقاء الأصناف المرغوبة التي تحقق له هامشاً ربحياً معقولاً

ثانياً: الشراء والتجميع والفرز وذلك وفقاً للآتي

1- توصف منشأة التجارة بالجملة أحياناً بأنها "إدارة الشراء" لتاجر التجزئة، حيث تقوم منشأة التجارة بالجملة بتجميع الأدوية من مصادرها المختلفة وتزويد تاجر التجزئة باحتياجاته منها وبهذا تقدم منشأة التجارة بالجملة خدمة تسويقية كبيرة لتاجر التجزئة.

2 من الوظائف الحيوية التي يضطلع بها تاجر الدواء بالجملة، وظيفة الفرز (Sorting)، والتي تجمع بين التركيز (Concentration) والتفريق (Dispersion). ففي عملية التركيز يقوم المستودع الدوائي الذي يعمل بالجملة بجلب الأدوية من مختلف المصادر (المتجدين) ويضعها في مخازن/ مستودعات مركزية. أما في عملية التفريق، فإن تاجر الدواء بالجملة يقوم بالتقاط تشكيلة من الأدوية من مراكز تركيزية مختلفة

ثالثاً: التخزين Storing

وهي واحدة من أهم وأدق وظائف منشأة التجارة بالجملة، حيث تتطلب طبيعة الأدوية كشروط قانونية وصحية، كفاءات تخزينية عالية، مكلفة جداً. يساهم تاجر الدواء بالجملة في هذا المجال حيث يقوم بالآتي:

1- يخفف من ثقل عبء التخزين على كاهل كل من الشركة المنتجة للدواء وتاجر التجزئة

2- يستطيع متاجر الأدوية شحن منتجاتهم الدوائية بمجرد إنتاجها وبذلك يلقون بعبء التخزين على منشأة التجارة بالجملة.

3- قدرة عالية على استغلال مكان التخزين (الحيز) والإمكانات لمخزنية الأخرى بصفة مستمرة واقتصادية بسبب حصول منشأة التجارة بالجملة على لأدوية من عدة متجدين وبسبب التدفق المنتظم نسبياً للمنتجات الدوائية إلى دخل المخازن وإلى خارجها على مدار السنة.

رابعاً: النقل Transportation

1- تقلل منشأة التجارة بالجملة من تكلفة النقل، من خلال الاستفادة من اقتصادات الحجم (Economies of Scale)، والتخصص (Specialisation)، والخبرة المتراكمة (Accumulated Experience). فلتجار الأدوية بالجملة

اساطيل نقل متطورة، وشبكة اتصالات متكاملة تمكنهم من تقرب السوق (Market Proximity)، وتحقيق القيمة المكانية والزمانية للأدوية.

2- تضمن منشأة التجارة بالجملة سرعة تزويد تاجر المفرد بالأدوية التي يحتاج إليها، حيث أن لدى تجار الأدوية بالجملة أنظمة حاسوب متطورة، معالجة الطلبات الواردة من الصيدليات والمستودعات والصغيرة، بسرعة وكفاءة عاليتين، قد يتعذر على منتجي الدواء مجاراتها.

3- تسهم منشأة تجارة الجملة في تخفيض تكلفة النقل بسبب شرائها بالمنتجات الدوائية بكميات كبيرة تُنقل إلى مخازنها بتكلفة منخفضة، وأيضاً لأن إجمالي هذه التكلفة وتكلفة نقل الطلبات الصغيرة من منشأة التجارة بالجملة إلى متاجر التجزئة القريبة يكون أقل من تكلفة نقل هذه الطلبات من المنتجين مباشرة إلى متاجر التجزئة بسبب المسافات الطويلة التي تفصلهما عن بعض.

خامساً: التمويل Financing

1- تقدم منشأة التجارة بالجملة تسهيلات البيع على الحساب التي يستفيد منها تجار التجزئة.

2- تقديم مساعدات مالية وتسهيلات ائتمانية لصغار المنتجين بما تدفعه لهم مقدماً من ثمن المنتجات الدوائية التي تتعاقد معهم على شرائها. يساعد التعاقد مقدماً بعض صغار منتجي الدواء على تخطيط برامجهم الإنتاجية تخطيطاً موفقاً.

سادساً: البيع Selling

1- تعتبر منشأة التجارة بالجملة بمثابة إدارة بيع بالنسبة للمنتجين. ففي غياب تجار الحملة يصعب اتصال مندوبي البيع، بالأعداد الهائلة من تجار التجزئة الصغار المتناثرين.

2- أن حجم الصفقة التي تعقدها الشركة المنتجة مع كل من هؤلاء التجار

الصفار المتناثرين (الصيديات الصغيرة مثلاً) - إن هي اتصلت بهم مباشرة لا يسمع عادة بتغطية نفقات البيع والتي تتضمن مصاريف المندوبين والمراسلات والفواتير وحفظ الحسابات الخ.

3- تعير منشأة التجارة بالجملة اهتماماً خاصاً لمساعدة عملائها من تجار التجزئة في شؤون البيع، فتتعاون معهم، مثلاً، في تنسيق المصروفات وتزودهم بالتركيبات واللوحات الإعلانية، وتساهم معهم في بعض الحملات الترويجية، وتوجه لنصح والإرشاد إلى العاملين في مجال البيع، بالإضافة إلى أنها تضمن المنتجات التي تزودهم بها، وتساعدهم في الأوقات العصيبة.

4- يعمل تاجر الأدوية بالجملة (خصوصاً الكبار منهم) بمثابة مسوق حقيقي للمنتجين الذين يتعاملون معه ومن الأمثلة على ذلك:

أ- قيام تاجر الأدوية الكبار برسم إستراتيجيات توزيع الدواء بالتعاون مع لشركة.

ب- قيام تاجر الأدوية بتدشين حملات ترويجية بالنيابة عن الشركة المنتجة، أو بالتعاون والتنسيق معها

ج- تسعير الدواء، والمساعدة في رسم إستراتيجيات التسعير بالتنسيق مع لشركة المنتجة.

د- رسم إستراتيجية المزيج التسويقي بالتعاون والتنسيق مع الشركة المنتجة.

العلاقات ما بين قنوات التوزيع

أوضحنا في بداية هذا الفصل أن التوزيع هو مرحلة وسيطة جوهرية بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الاستهلاك أو الانتفاع، علاوة على أن التوزيع يمثل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي. وقد برز في الآونة الأخيرة خبراء تسويق يؤكدون على أهمية أن تحكم العلاقة بين المشروع وحلقات قناة التوزيع أسس

ومبادئ تسويقية واقتصادية وأخلاقية. ومن أبرز هذه الطروحات المتعلقة بالصناعة الدوائية بالذات، نذكر الآتي.

1 أن العلاقة بين الشركة المنتجة للدواء وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن ينظر إليها من قبل الأطراف المعنية كافة على أنها علاقة مصيرية تؤدي إلى تحقيق أهداف الجميع فهي ليست بالعلاقة الأحادية الجانب، وإنما هي علاقة متداخلة ومتراصة ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع مهمات ومسؤوليات الأطراف كافة. لاحظ كيف أن الشركة الدوائية (Upjohn) تتحدث في إطار (استراتيجية توزيع متكاملة) [Integrated Distribution Strategy] وهي استراتيجية محكمة تتضمن من بين ما تتضمن إستراتيجيات وسياسات تجار حمة المعتمدين لتسويق أدويتها، باعتبار أن هؤلاء يقدمون خدمة تسويقية كبيرة لشركة تمثل في إضفاء المنافع المكانية والزمانية ومنافع الحياة على الأدوية. ومن الملاحظ أيضاً أن صناعة الدواء تتميز بعلاقاتها المتنامية والمصيرية مع كافة الحلقات في أنظمتها التوزيعية، وخصوصاً في مجال استراتيجيات لتوزيع المادي (Physical Distribution).

2- أن العلاقة بين الشركة الدوائية وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن تخدم بالدرجة الأساس العملية التسويقية، وتعزز الكفاءة التسويقية، من خلال إشباع رغبات المستهلكين والمتفعين وأصحاب قرار الشراء. فلا حاجة لمتجني ولا موزعين مالم يكن هناك مستهلكون قانعون وراغبون بالشراء.

مثال ذلك، تمتلك الشركة الدوائية (Bristol Myers) إستراتيجية تسويقية متكاملة، تتضمن أدق التفاصيل، من مرحلة ما قبل إنتاج الدواء، حتى مرحلة إقضاء المنتفع للدواء، وحتى أبعد من ذلك (مراحل تقييم ردود فعل مستهلكي لدواء من خلال المعلومات الاسترجاعية). وطبعاً والحالة هذه أن تكون إستراتيجية التوزيع التابعة لهذه الشركة منصبة ومنصهرة تماماً في بوتقة الاستراتيجية

التسويقية الأم. ترى الشركة، وهي على حق، إن إنتاجها لا جدوى منه ف لم يسوق، وإن يحظى بقبول كافة المعنيين من أطباء ومرضى، وموزعين.. إلخ

3- أن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع يجب أن تبنى على أساس "المصالح المشتركة" و"المنافع المتبادلة" تماماً كما في العلاقات بين الدول. أن مبدأ لمصالح المشتركة المعتمد في الصناعة الدوائية بشكل واسع النطاق، يؤشر حقيقة أن لجميع الأطراف مصالح في إرضاء المتفجع، من خلال توفير احتياجاته وإشباعها. بينما مبدأ المنافع المشتركة يؤشر أن حسن إدارة لعمية التوزيعية، وانضباط العلاقات بين متجعي الأدوية والموزعين سوف يحقق لجميع منافع. علاوة على أن المنافع المتبادلة تتحقق فقط عندما يكون المتفجع قد انتفع فعلاً من الدواء الذي وفره له الوسيط من خلال الشركة الدوائية. مثال ذلك، الشركة الدوائية (Merck) التي تضع في قمة أهدافها الاستراتيجية ما يلي:

العمل بكل الوسائل والإمكانات المتاحة، مع كافة قنوات التوزيع، وبالتعاون والتنسيق مع المراكز الطبية والعلاجية، والأطباء العامين والمتخصصين، ومع المداخر الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، ومع الصيدليات بأنواعها، لإنتاج وتوزيع الأدوية التي تناسب وما يمكنه سوق الدواء من احتياجات، ووفق حاجات وتطلعات أصحاب قرار الشراء، والمتفجع النهائي، وهو المريض.

4- أن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع هي علاقات تكمل بعضها البعض. تماماً كما السلسلة التي إذا ما فقدت إحدى حلقاتها تناثرت وانقطعت ولم تعد ذات جدوى. فالمنتجون يضعون خطط الإنتاج ويضعون المنتجات الدوائية وقد يقومون هم بتصريفها إلى المتفجرين. لكن مبدأ الكفاءة التسويقية، في صناعة الدواء خصوصاً وكما رأينا آنفاً، يقر بضرورة وجود قنوات توزيع وحلقات فاعلة داخل هذه القنوات. الوسطاء يلعبون أدوار مهمة وحاسمة في

لنجاح أو فشل المنتج، أو في بقاء أو إضمحلال المشروع. كل يقوم بواجباته ومسؤولياته في إطار جهود تسويقية مبرمجة ومنظمة.

5- إن نجاح الصناعة الدوائية يعود في جزء كبير منه إلى عدة اعتبارات تتعلق بالتوزيع، وهذه الاعتبارات هي:

أ- وضح الأهداف والمرامي التي تسعى إليها جميع حلقات التوزيع (من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين). في الغالب، هذه الأهداف تكون متناغمة ودقيقة، بحيث أن جميع أطراف العملية التوزيعية يلعبون دوراً متجانساً.

ب- أن أطراف الاستراتيجية التوزيعية يعملون كحلفاء، في ضوء تفاعلات تحريرية وأخرى شفاهية.

ج- أن عضو القناة التوزيعية (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) يمتلك شخصية مميزة، وطرق أداء لا تتعارض مع الشخصية المميزة للشركة منتجة الدواء، ولا مع طرق الأداء التي تتبناها الشركة. فالعلاقة بينهم هي علاقة "مصالح متبادلة" و"منافع متبادلة".

د- ومن المفيد التأكيد على أنه في إطار روح الفريق الواحد هذه، لمجد أن استراتيجيات التسويق للشركة المنتجة للدواء، وللوسطاء لا تُرسم إلا بعد تبادل الآراء ووجهات النظر بين أعضاء الفريق الواحد، وهذا يؤشر حالة الترابط الوظيفي بين الأطراف كافة.

تحديد استراتيجية التوزيع

م سبق ذكره في هذا الفصل، نستطيع القول أن هناك عدة جوانب يشملها رسم أو تحديد استراتيجية التوزيع. وهذه الجوانب نوجزها بالآتي:

أولاً: محددات اختيار قنوات التوزيع

أن طبيعة السوق، حجمها، موقعها، كثافتها، وكذلك طبيعة تعاملين
فيها، تعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع الملائمة
بإضافة إلى ذلك فإن اعتبارات مثل المنتج، الوسطاء، المنافسين والمشروع نفسه،
تلعب دوراً مهماً أيضاً في عملية الاختيار، وفي أدناه نتناول أهم محددات
اختيار قناة التوزيع.

1- اعتبارات المتعلقة بالسوق

من أبرز هذه الاعتبارات الآتي:

أ- عدد العملاء المحتملين: في الغالب يلجأ متجرو الأدوية إلى استخدام
مكانياتهم الذاتية في تصريف الدواء إذا كان عدد العملاء المحتملين قليلاً
جداً، وإذا كانت مشتريات العميل من المنتج الدوائي صغيرة لا تشكل
مورداً مالياً كبيراً للمنتجين.

هنا يكون مسلك سير المنتج الدوائي كالآتي:

المتنجون ← المستهلكون (المتفعرون).

مثال ذلك، قيام إحدى شركات تصنيع الأدوية بتسويق دواء يُعتقد أنه يعالج
حالات مرض الإيدز، إلى مستشفى تعليمي واحد في بريطانيا. أيضاً، تعامت
إحدى شركات إنتاج المصنوع واللقاحات في أميركا مع متفع واحد، وهو منظمة
الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف)، حيث تم تزويد هذه المنظمة الإنسانية بكميات
من اللقاحات، بأسعار رمزية لا تغطي حتى تكاليف البحث والتطوير.

أما في حالة كون عدد المتفعين كبيراً وتوزيعاتهم الجغرافية متباعدة وشائعة،
فإن شركات تصنيع الدواء تلجأ، لاعتبارات الكفاءة التسويقية، إلى الوسطاء أو

وكالات المعتمدة ويحصل أحياناً في حالة صغر عدد المتفعين من الدواء أن تكون مشترياتهم ذات قيمة نقدية عالية جداً، وفي هذه الحالة، فإن مستخدم السلعة أو المستفيد، قد يفضل التعامل مباشرة مع المنتجين

ب- التركيز الجغرافي للسوق: في حالة تركز السكان في مناطق تصنيع المنتجات الدوائية (كما في مدينة بازل السويسرية حيث تتركز الصناعة الدوائية) فإن البيع المباشر قد يكون أكثر جدوى ويضمن نوعاً من الكفاءة التسويقية.

ج- حجم أمر الشراء: إن حجم أمر الشراء يحدد قناة التوزيع. فقناة التوزيع في الغالب تقصر كلما كان حجم أمر الشراء كبيراً جداً. فصفقة تكلف مثلاً (100) مليون دينار غالباً ما تتم بين المستفيد والشركة المنتجة مباشرة. وبالعكس، إذا كانت أوامر الشراء بسيطة ومتفرقة فإن اللجوء إلى الوسطاء يصبح مطلوباً.

2- الاعتبارات المتعلقة بالمنتج

أ- كلما كانت قيمة المنتج كبيرة ومرمجة، قصرت قناة التوزيع والعكس صحيح. فالمنتج المكلف والمربح تخدم العلاقة المباشرة بين المشروع والمستفيد. أن صفقات كبيرة كهذه يحكمها عقد أو اتفاق يُبرم بالمباشر بين المشروع والمتفع، وهو إجراء تسويقي شائع في العقود الحكومية مع شركات الأدوية.

ب- أن المنتجات سريعة التلف (المصنوع واللقاحات مثلاً) تحتاج بالتأكيد إلى وسائط نقل سريعة وتقنيات حفظ، أو قناة توزيع قصيرة. أما السلع لفنية (أجهزة أشعة، وأجهزة ليزر، وأجهزة عمليات جراحية مثلاً)، فإنها توزع في الغالب مباشرة من المشروع إلى المتفع، خصوصاً إذا ما تطلب هذه المنتج خدمات صيانة لا يقدر على توفيرها إلا صاحب المشروع ويمثل توزيع المنتجات الدوائية العامة، أو الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفات طبية، تحدياً حقيقياً للمنتجين. فهم لا يستطيعون البيع مباشرة إلى المتفعين (أما لكثرة

تنوعات هذه المنتجات أو لانخفاض أسعارها وتنوع أو تباين المنتجين منها) ويحاولون الاستعانة بالوسطاء.

ج- أن من ينتج عدداً كبيراً من المنتجات ذات الخصائص المتشابهة أو لكمية بعضها البعض يلجأ في الغالب إلى أقصر القنوات التوزيعية

3- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء

أ- نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء أن المنتجين يختارون لوسطاء لمساعدتهم في إيصال المنتج إلى المتفع بصورته الجيدة. وقد يستعين المنتجون بالوسطاء لتقديم خدمات لا يستطيعون هم تقديمها لاعتبارات فنية أو تسويقية أو إدارية.

ب- مدى توافر الوسطاء المطلوبين: أن بعض الوسطاء يضعون شروطاً قاسية للتعامل مع المنتجين بحكم مكانتهم الراقية في السوق أو التزاماتهم الكثيرة. وفي الغالب فالوسطاء البارعون في مضمار توزيع الأدوية والمعدات الطبية، قلة. وقسم منهم له ولاء لمشروع/ أو مشروعات محددة، وهم في الحالة هذه لا يرغبون بالتعامل مع منتجين جدد منافسين.

4- الاعتبارات المتعلقة بالشركة صانعة الدواء

أ- إذا كانت القدرة المالية للشركة ضخمة (كما هو الحال في شركات لدواء لعملاقة) فإن حاجتها للوسطاء تكون محدودة، باستثناء بعض الأدوية، ذلك أن مثل هذه الشركات الدوائية (في الغالب متعددة الجنسيات) تمتلك قنوات توزيع خاصة بها، في إطار هيكلها التنظيمي. فاشركة هنا يهملها أن تشرف مباشرة على توزيع منتجاتها وتشعر أن ذلك قد يكون مجدياً من الناحيتين الاقتصادية والتسويقية، وترى أن علاقاتها المباشرة تضمن لها إتصالات مباشرة ومجدية مع المتفعين.

ب- لقدرة على الإدارة: فقرارات قنوات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية والبراعة الإدارية وليست جميع المشروعات قادرة على إدارة النشاطات التوزيعية، ولهذا فهي تلجأ لاعتبارات الكفاءة التسويقية إلى وسطاء أكفاء.

5- الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين

إذا كان المنتج تغطياً أو غير مميز فإن من مصلحة الشركة أن تجعله متاحاً في نفس منافذ توزيع المنتجات المنافسة الأخرى.

ثانياً: تحديد درجة كثافة التوزيع

بعد إتخاذ قرار تحديد نوع القناة الملائمة، تكون الخطوة التالية تحديد عدد لوسطاء في كل من مستوى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهو ما يطلق عليه تعبير كثافة التوزيع (Intensity of Distribution). ويتم تحديد درجة الكثافة وفقاً للآتي

1- التوزيع الشامل أو المكثف Intensive Distribution

هذا النوع من التوزيع يلائم الأدوية أو المواد الأولية منخفضة الثمن (في الغالب يلائم الأدوية البسيطة التي لا تحتاج إلى وصفة طبية)، والتي تشتري بشكل متكرر، ولتي تتسم أسواقها بدرجة عالية من المنافسة نتيجة النمطية العالية للمنتجات المباعة. ويلعب الترويج دوراً كبيراً في تعريف هذا النوع من المنتجات كثيفة التوزيع.

2- التوزيع الانتقائي Selective Distribution

في هذه الحالة تكون منافذ (تجار جملة وتجزئة) محدودة وضيقة بالمقارنة مع طريقة التوزيع الشامل أو المكثف. أن هذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة عالية الأدوية الخاصة وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات.

3- التوزيع الوحيد Exclusive Distribution

في هذه الحالة تعتمد الشركة المنتجة موزعاً وحيداً ليقوم بتصريف منتجاتها الدوائية، وهو أسلوب تلجأ إليه للشركات الدوائية الكبيرة والمتنفذة في السوق، والتي لا ترغب بأن يتعامل الوسيط مع منتجات المنافسين. وهذا النوع من التوزيع يصلح في حالة التعامل بالعلامات التجارية المشهورة.

ثالثاً اختيار الوسيط

يتم اختيار الوسيط في ضوء أسس معينة ومعايير أساسية. ومن الضروري أن يفكر المشروع طويلاً قبل الاختيار، ذلك أن الاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى نتائج سلبية على المشروع.

ومن أبرز هذه المعايير الآتي:

1- الموقع: من الضروري أن يكون الوسيط (خصوصاً تاجر التجزئة) بالقرب من المستهلكين، أو في المواقع التي يفضل المستهلكون التسوق منها. وطبعاً لأغراض المنافسة، أن يوجد الوسيط في أماكن معينة، كل منهم يسعى لاجتذاب المستهلكين (لاحظ أن معظم الصيدليات المستقلة تكون بالقرب من المراكز الصحية وعيادات الأطباء. كما أن صيدلية المستشفى تكون داخل المستشفى).

2- الكفاءة الإدارية والبيعية: في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، يحتاج المشروع إلى إناظة مهام تصريف منتجاته بوسطاء أكفاء، قادرين على خلق الطلب على المنتجات، من خلال جهود بيعية شخصية وغير شخصية. وفي الغالب نجد أن الوسطاء الذين يتمتعون بكفاءات إدارية وبيعية عالية هم الأكثر شهرة ومكانة في السوق.

3- الخدمات: هذه ضرورة لبعض المنتجات الدوائية. وضروري أن تتوفر لدى

الوسيط (محصراً الصيدليات) إمكانية تقديم الخدمة (الاستشارات الطبية والصحية، خدمة تركيب الدواء...) سواء قبل الشراء أو بعده

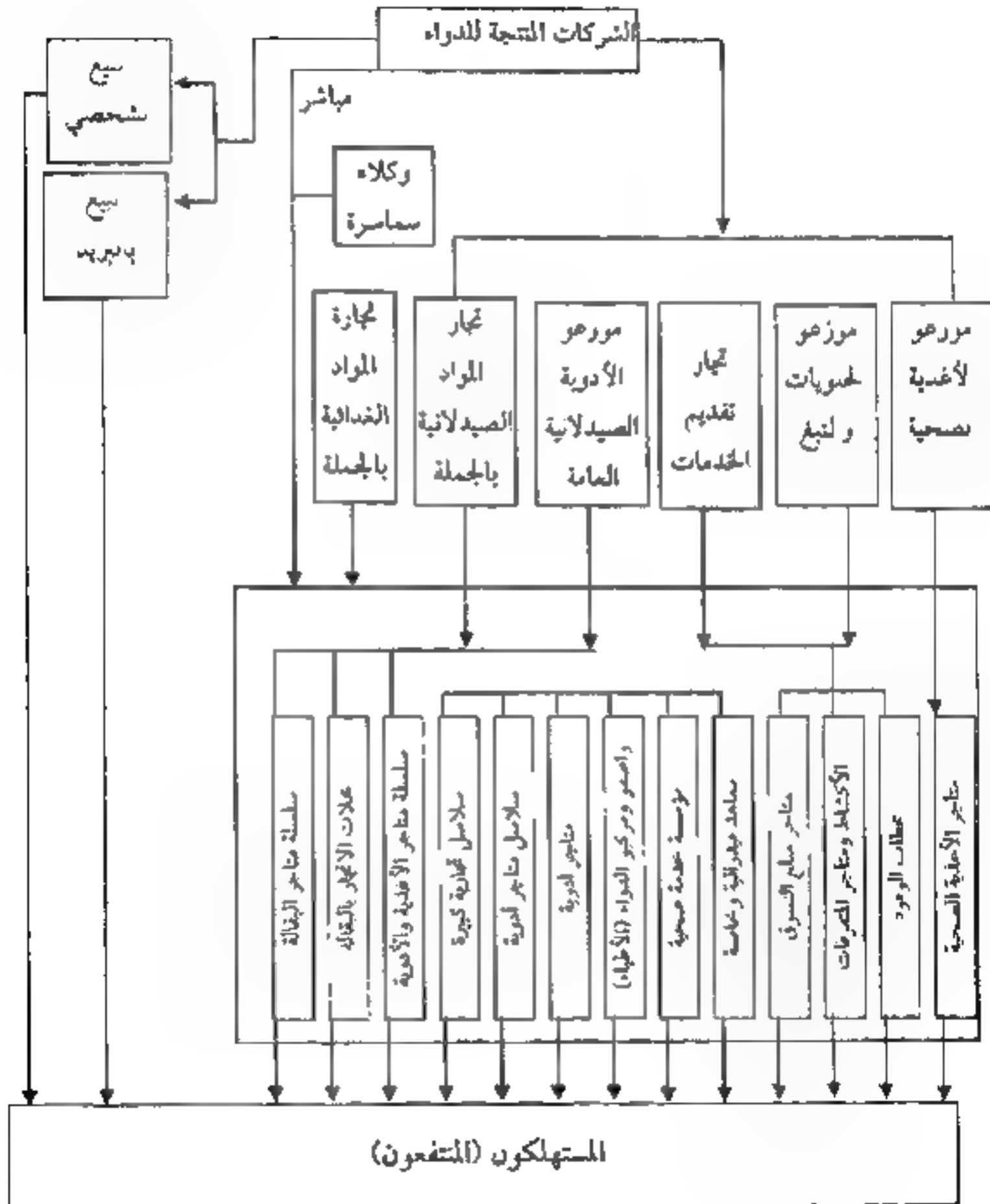
4- تشكيلة المنتجات: والمقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات وهل هي مكتملة أو منافسة.

5- المقدرة المالية: وهي تعد مؤشراً لحجم التعامل الذي سيقوم به الوسيط ومن لأمثلة على ذلك، كمية المخزون التي يستطيع الوسيط الاحتفاظ بها، وقدرته على الوفاء بالتزاماته نحو المشروع، وقدرته على تقديم الخدمات الائتمانية للمتعين الخ..

لشكل التالي يوضح نظام التوزيع حسب القنوات، والوسطاء، وانفذ، للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية. حيث يوضح القنوات المعتمدة لإيصال هذا النوع من الأدوية، من مراكز إنتاجها، إلى حيث المستهلكين أو المتعين.

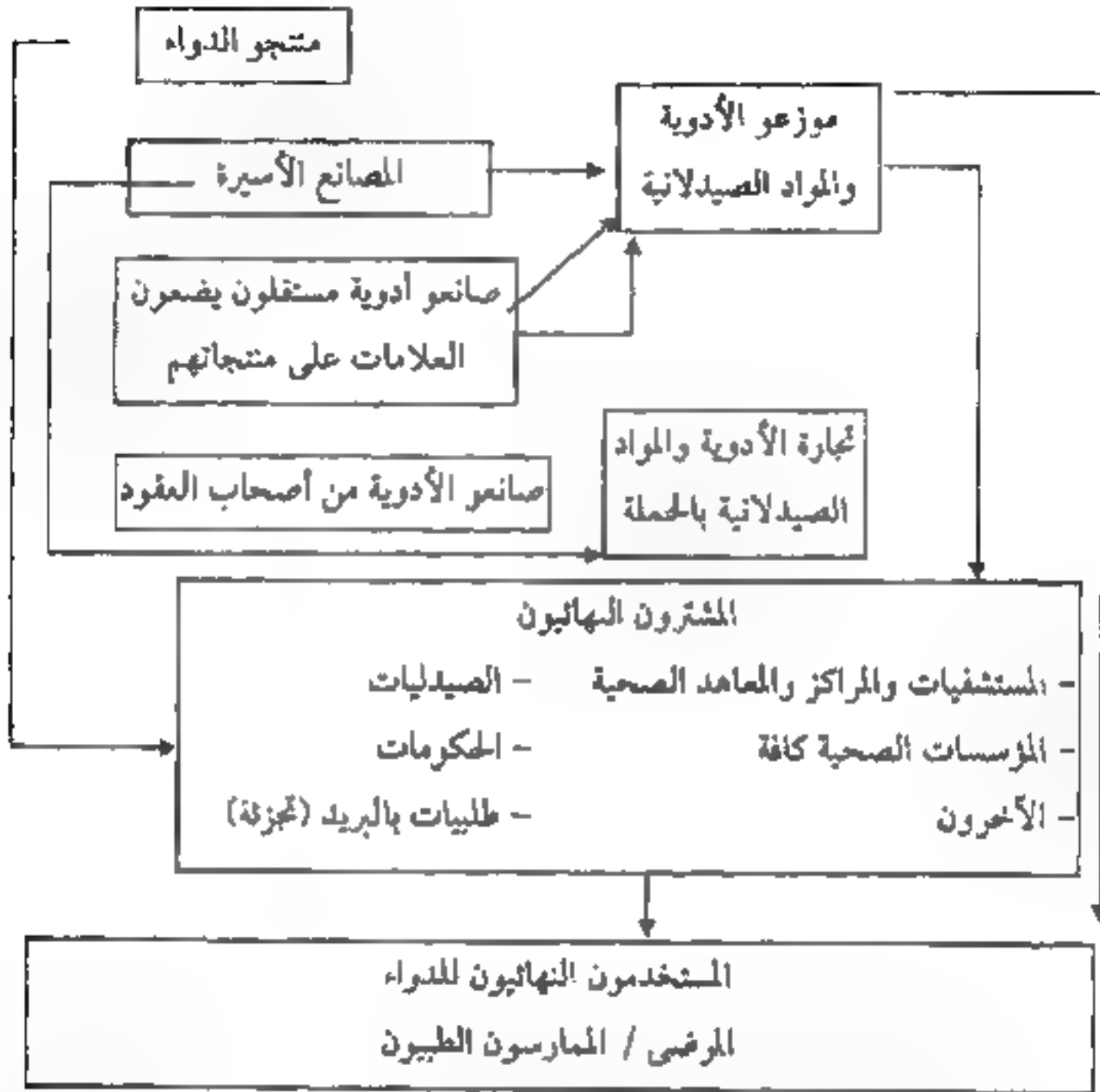
نظام التوزيع حسب القنوات والوسطاء والمنافذ

(للدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية)



أما الشكل التالي، فإنه يوضح نظام توزيع الأدوية الصيدلانية العامة

نظام توزيع المواد والأدوية الصيدلانية العامة



* يقصد بالمصانع الأسيرة (Captive factories) تلك الشركات التي تدور في فلك شركة دوائية رائدة في السوق، وترتبط معها بعقود من الباطن، تتضمن هذه العقود قيام المصنع الأسير بتزويد الشركة الرائدة بما يوفره المصنع من أدوية، أو مكونات وأجزاء للأدوية، شريطة أن لا يسمح للمصنع الأسير أن يبيع هذه المنتجات بشكل مستقل أو تحت اسمه. وإنما الشركة الرائدة هي التي تحتكر نشاط المصنع الأسير بالكامل.

الفصل الثامن

الترويج الدوائي

الفصل الثامن

الترويج الدوائي

تقديم:

يُعد الترويج (Promotion) واحداً من عناصر المزيج التسويقي لفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من الشركة ونشاطاتها ومنتجاتها، والسوق المستهدفة. ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتظافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والمتعلقة بإبصال السلع والخدمات إلى حيث وجود المستهلكين أو المنتفعين.

تكمن قيمة الترويج في الحقيقة الميدانية القائلة بأنه حتى الأدوية الأسطورية (Legend Drugs) تحتاج إلى جهود ماضية للتعريف بها، وإثارة الاهتمام والرغبة في اقتنائها. والترويج هو الأداة الفاعلة التي تعمل باتجاه التعريف بالمنتجات الأسطورية وغير الأسطورية. وليس أدل على الأهمية البالغة لهذا النشاط، من أن شركات الأدوية تنفق مبالغ طائلة على الترويج لمنتجاتها، وهي مبالغ تمثل نسبة كبيرة من إجمالي ميزانية الأنشطة التسويقية الأخرى.

مفهوم الترويج

أن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّجَ للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات الموجودة لدى البائع أو الموزع.

فقد عرف كيرنان ورفاقه الترويج على انه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه شكل يمكنه من استرجاعها. يتضح أن الترويج يركز على جهود من طرف البائع والتي من خلالها يعمل على إبراز الخصائص المميزة لمنتجاته، وكل هذا يستوجب عملية تدفق معلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

إما كوتلر، فقد عرف الترويج على انه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد التسويق وينطوي على عملية اتصال اقناعي يتصف هذا التعريف بقدر كبير من لدقة وشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي شيء من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

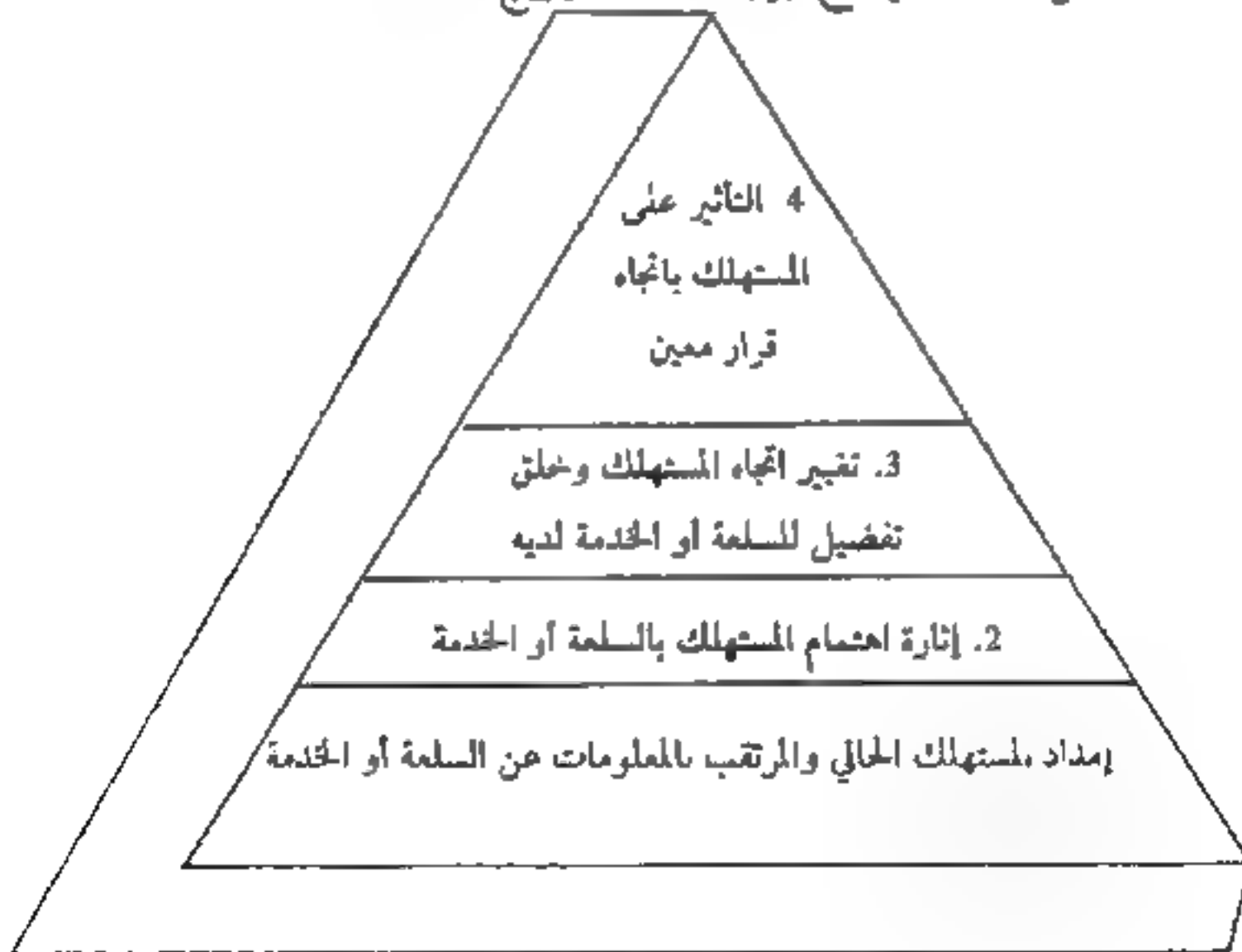
وقد عرف ليفي الترويج على انه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والمشتري المرتقب. بينما عرفه كينكيد على انه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلك، حمل أفرده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ويضيف كينكيد بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق.

أهداف الترويج

لا شك أن الترويج يمثل شكلاً من أشكال الاتصال بالمستهلكين أو المؤثرين في قرارات الشراء، حيث يتم من خلال آلية الترويج إيصال المعلومات المناسبة عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإبراز المغريات التي تحملها هذه السلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات.

لأخرى في إشباع احتياجاتهم من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم تكرار استعمالها مستقبلاً. ويحاول الترويج من خلال أسلوب الإقناع والترغيب أن يبرز المغريات المختلفة التي تتضمنها السلعة أو الخدمة. وفي الصناعة الدوائية، توجد عدة مغريات تتعلق بالدواء نفسه (مغريات المنتج الدوائي)، ومغريات تتعلق بصاحب قرار الشراء (الطبيب مثلاً)، وأخرى تتعلق بالمعالجات السريرية للدواء، ونوع من المغريات البيعية الذي يتعلق بالشركة الدوائية نفسها (وهي جميعاً مغريات عقلانية). كما يحاول المروج أن يبرز المغريات العاطفية أو غير العقلانية. هذه المغريات جميعها يستثمرها مروج الأدوية للتأثير بالمستخدم النهائي للدواء، وأيضاً بالمستهلك النهائي للدواء (وهو المريض).

الشكل (1-8) يوضح أبرز أهداف الترويج.



الشكل (1-8): أبرز أهداف الترويج

ومنحاول تسليط الضوء على هذه الأهداف تباعاً:

1 إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن المنتج:

ان من أهم الأهداف المرجوة من النشاط الترويجي في مراحله الأولى هو تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وبالأخص إذا كانت جديدة حيث يعمل هذا النشاط على إمدادهم بالمعلومات الكافية والمتعلقة بكل من اسم المنتج، علامته التجارية، وخصائصه، ومنافعه، وأماكن الحصول عليه. ويمكن القول بأن أنسب وأفضل الأدوات الترويجية لتحقيق هذا الهدف هو الإعلان (Advertising) الذي يتصف بإمكانية وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، إلا أن الترويج للدواء له خصوصياته، كما سنرى لاحقاً في هذا الفصل. فصاحب القرار في الأدوية المحظور صرفها إلا بوصفة طبية، ليس المستهلك (المريض)، وإنما لطبيب. وعليه فإن من الضروري جداً إمداد الطبيب بكامل المعلومات عن الدواء، خصوصاً إذا كان جديداً. كما ينبغي أن تكون المعلومات دقيقة، وبارزة، ومفهومة، في إطار اللغة التي يفهمها الطبيب، ويتفاعل معها.

2- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة

إضافة إلى تعريف المستهلكين / المتفعين بمنتجات الشركة، فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تنصب على إثارة اهتمام هؤلاء المتفعين، خصوصاً في حالة وجود منتجات منافسة للمنتج المروج له. في مضممار الأدوية، فإن الضرورة تقتضي إثارة اهتمام الطبيب، من خلال إبراز كل من المغريات العقلانية (Rational Appeals) والمغريات غير العقلانية (Non-rational Appeals)، وتزويد الطبيب بعينات من المنتج الدوائي لإشعاره بهذه المغريات مادياً.

3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك

في هذه المرحلة يهدف النشاط الترويجي إلى تغيير الآراء والاتجاهات للبية للمتعاملين بالمنتج في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وذلك من خلال آليات كل من الإعلان والبيع الشخصي الذي سيتصل مباشرة مع المستهلك ويساعده في عملية المقارنة والمفاضلة بين البدائل المختلفة من المنتجات، وفي مضمير الدواء، فإن وكلاء الشركة الدوائية قد يقررون الاتصال مباشرة بصاحب القرار (الطبيب و/أو الصيدلاني) لتغيير اتجاهاتهم وخلق التفضيل لديهم. وقد تنفع الشركة الدوائية قناة/ أو آلية المجلات البحثية الطبية للتأثير بأصحاب قرارات الشراء، ثم العينات (Samples) الدوائية تفيد أيضا في عملية التأثير.

4- التأثير على المستهلك باتخاذ قرار معين

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التأثير على المستهلك / المتفع / صاحب قرار الشراء ودفعه بأن يتخذ قراراً بشراء المنتج، أو يكرر الشراء بكميات كبيرة، أي يولي ولاء تجاه هذا المنتج، ومن ثم ينقل الصورة الإيجابية ويبحث من حوله على شراء هذا المنتج.

اختيار المزيج الترويجي

يتألف لمزيج الترويجي من خمسة عناصر رئيسية هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، والعلاقات العامة. واختيار المزيج الترويجي للملائم، تقوم الشركة بتقسيم الميزانية المحددة للترويج على هذه العناصر الخمسة أن على الشركة أن تمزج بحذر هذه الأدوات الترويجية لتخرج بمزيج ترويجي متناسق، لكي تتمكن من خلاله أن تحقق أهدافها التسويقية والترويجية. وستناول هذا الموضوع بالتفصيل في هذا الفصل لاحقاً.

الترويج وخصوصية السوق الدوائية

يحاول المروج أن يربط ما بين المزايا والمنافع التي تتمتع بها منتجاته الدوائية، وبين حاجات المحددة التي يتطلع المستهلك أو المستفيد إلى إشباعها. يفعل المروج ذلك من خلال رسالته الترويجية (في الرسالة الإعلانية مثلاً).

وهكذا، فإن المغريات الإعلانية المختلفة ما هي إلا انعكاسات للحاجات المختلفة للطرف المستهدف بالإعلان، والمحدد من قبل المروج أو المعلن. يصبح هذا بالنسبة للإعلان أو الترويج بشكل عام.

إلا أن الترويج للأدوية التي تصرف بوصفة طبية يمثل حالة خاصة. ولتوضيح ذلك دعنا نستعرض بعض الصفات والخواص المميزة للسوق الدوائي.

- 1- إن مستهلك الإعلان ليس هو في الغالب مستهلك المنتج الدوائية.
- 2- يحتل الإعلان المؤسسي (Institutional Advertising) - وهو الإعلان الذي يسعى إلى تعزيز صورة الشركة، وليس إلى الترويج لمنتج معين - أهمية أكبر في السوق الدوائية من أية أسواق أخرى.
- 3- يحكم طبيعة المنتجات الدوائية، فإنه يصعب التفرقة بين الإعلان و لاتصالات العلمية، حيث يتداخلان ويتشابكان، فبينما نجد أن الإعلانات تساهم في نشر وتعميم نتائج البحوث، تسهم التقارير العلمية المفضلة المنشورة في المجلات المرموقة في تنشيط مبيعات المنتج الدوائي. يدعي البعض إن الإعلان الدوائي في بعض الأحيان يصبح تعليمياً باعتبار أن المعلومات التي يتضمنها تمثل عملاً مساعداً في العملية العلاجية.
- 4- تسم لسوق الدوائية بوضوح الأدوار التي يلعبها الأطباء والصيادلة، كما أن تقسيمات السوق الدوائية تسم بالوضوح بالمقارنة مع الأسواق الأخرى. هذا يعني سهولة نسبية في تصميم الحملات الإعلانية الدوائية وتوجيهها صوب

أهدافها (الأطباء والصيادلة). بمعنى آخر، أن رجل التسويق الدوائي يكون قادر بشكل أفضل مقارنة بـ رجل التسويق العادي، على وضع الرسالة الإعلانية (Advertising Message) طبقاً لحاجات المراكز المستهدفة (لأطباء والصيادلة، مثلاً).

5- يعد الطبيب من الناحية النظرية صاحب قرار عقلاني (Rational Decision Maker) مثله في ذلك مثل مشتري السلع الصناعية، بحيث أن المغريات العاطفية للإعلان الاستهلاكي لن تكون ملائمة في التأثير على الطبيب أو المشتري الصناعي (أيضاً نظرياً).

لكن واقع الحال لا يقر بذلك. إن افتراضنا المقبول هو أن الأفراد العقلانيين يُعدّ أكثر فائدة بالنسبة لتحفيز الطلب الأولي (Primary Demand)، بينما، الأفراد العاطفي هو أكثر فائدة لتحفيز الطلب الانتقائي (Selective Demand).

6- يعتمد مجموع القراء الفعليين (Actual Readership) بشكل كبير على الخواص المادية للإعلانات. هذا بالطبع شيء وارد في جميع الإعلانات الجرافيكية (Graphic Advertising). فالرسالة الإعلانية قد تمثل المهنة في إطار تعزيز الذات، وبسبب الطبيعة الخاصة للسوق الدوائية، فإن الإعلان الطبي يتضمن في الغالب عروض لعينات دوائية، ويتجنب الإعلان الطبي ذكر الأسعار.

7- يعتمد مجموع قراء الإعلانات الخاصة بدواء أخلاقي (عقار محظور بيعه إلا بناء على وصفة طبية) على اعتمادية (Reliability) وسمعة (Reputation) المجلة المتخصصة التي تنشر الإعلان. فقد يعبر القراء عن آراء مفضلة أو يقدموا انطباعات جيدة عن الإعلان انطلاقاً من ثقتهم بالمجلة ذاتها. لدى معظم المجلات المرموقة كادراً صحيفياً محترفاً يقوم برفض نشر أي إعلان عن منتجات دوائية غريبة أو مشكوك فيها أو مبالغ في تقديمها وعرضها.

8- قد تكون هناك ثقة مسبقة بالمعلن (Advertiser)، خصوصاً بمستودعات ومتاجر الأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية. أن الإعلان عن مُنتج (Product Advertising) والإعلان المؤسسي (Institutional Advertising) (أو كلاهما) يعدّان مهمان جداً بالنسبة لشركة صيدلانية تحاول ترسيخ العلامات أو المارككات أو الأسماء التجارية لأدويتها. وعلى الرغم من أن الإعلانات البسيطة للشركات الدوائية غير المعروفة قد تكون فاعلة تحت ظروف معينة، إلا أنه يُنظر إلى هذه الإعلانات بنوع من الريبة من قبل بعض القراء.

9- يتم تبني لمنتجات الصيدلانية التي توصف بوصفة طبية استجابة لتركيبية من المحفزات ذات المحتوى الترويجي (إعلان في المجلات، بريد مباشر، اتصالات مع أطباء و/ أو صيادلة...) أن التأثير النسبي لكل وسيلة إعلانية في تحفيز "لاستخدام المستمر" للدواء، يختلف تماماً عن التأثير النسبي في تقديم الدواء ذاته.

10- يعدّ لإعلان عن الدواء فريداً من نوعه، حيث يوضع الإعلان الدوائي الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية للدواء في نفس الإعلان، وبالقانون. أن من أبرز أخلاقيات مهنة تصنيع الدواء أن تكون الحقائق عن الدواء واضحة وشاخصة ومعروفة لأصحاب قرار الشراء (الأطباء مثلاً) وللمرضى. كما أن الإعلان الطبي/ الدوائي ملزم بتوضيح ذلك، سلباً وإيجاباً.

11- في الصناعة الدوائية، يكون المزيج الترويجي في الغالب موجهاً ليس إلى المستهلك أو المستخدم النهائي للدواء (المريض)، وإنما إلى صاحب قرار وصف الدواء للمريض (أي الطبيب)، وربما يساعد الصيدلاني في هذه المهمة، بمعنى أنه في حالة الترويج لأدوية محظورة صرفها إلا بوصفة طبية، فإن كل الجهود لترويجية (إعلان، وعلاقات عامة، وبحوث طبية لتنشيط المبيعات، ونشر وغيرها) ترجّح للتأثير بالطبيب والصيدلاني بالدرجة الأساس.

12- تعدّ الصناعة الدوائية محكومة بعدد كبير من القوانين والتشريعات

والإجراءات المركزية الصارمة، سواء في عمليات إنتاج الدواء أو تسويقه. ولربما يعتقد القارئ أن مثل هذه الإجراءات الصارمة تحدّ من قدرة شركات لأدوية على الترويج لمنتجاتها بفاعلية (خصوصاً في ظل المحددات المفروضة على الرسالة الإعلانية، والعبوات والأغلفة...). لكن الواقع يشير إلى أن صرامة التشريعات أصبحت بمثابة تحدٍ لشركات الدواء، التي راحت تبتكر كل الوسائل الفنية والإبداعية واللفظية، والمقروءة من أجل صياغة إستراتيجيات غاية في الكفاءة لترويج الدواء.

13- صحيح أن معظم المغريات البيعية المتضمنة في الحملات الترويجية لدوائية تكون في الغالب عقلانية، إلا أن المغريات غير العقلانية أو العاطفية قد تلعب دوراً مهماً في التأثير على صاحب قرارا الشراء (الطبيب مثلاً)، باعتبار أن الطبيب إنسان، وهو يتعامل مع إنسان آخر وهو المريض ومن الخطأ التركيز دائماً على الجوانب العقلانية عند الطبيب. ولهذا فإن مكونات مثل تصميم العبوات الدوائية، والرسائل الإعلانية المرافقة للدواء وغيرها، تستهدف إثارة الجوانب العاطفية أكثر من إثارتها للجوانب العقلانية.

14- يختلف الترويج للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية عن الترويج للأدوية المحظورة إلا بصفة طبية. فالأدوية في الفئة الأولى موجهة إلى المستفيد أو المستخدم النهائي، وعليه فإن الحملة ترويجية تستهدف المستفيد بالذات. وتلعب لصيدليات دوراً مهماً في ترويج أدوية الفئة الأولى، بالتعاون مع المنتجين بالطبع. أن شركة (Boots) الدوائية البريطانية تخصص في أدوية «عئة الأولى»، وهي تروج لهذه الأدوية من خلال متاجرها وسلاسلها المنتشرة في جميع الدول الأوروبية، وأيضاً من خلال فعاليات ترويج المبيعات، والإعلانات، والنشر والعلاقات العامة. صحيح أن شركات إنتاج الأدوية من دون وصفة طبية تُشعر الأطباء في الغالب بوجود هذه الأدوية (في إطار

اخلاقيات وممارسات المهنة)، إلا أن التركيز في الجهود الترويجية يكون على مستخدم الدواء

وتلجأ شركات الأدوية التي تتعامل بالفئتين معاً (أدوية بوصفة صعبة وأدوية من دون وصفة طبية) إلى إصدار كاتولوجات خاصة تتضمن جميع أنواع الأدوية التي تنتجها، حيث توزع هذه الكاتولوجات على الأطباء والمستشفيات والمراكز والمعاهد لصحية والطبية، كما تلجأ مثل هذه الشركات إلى الإعلان في الصحف والمجلات العامة، وعن طريق التلفزيون، أو من خلال عقد ندوات الثقيف الصحي، أو اللجوء إلى البريد المباشر لمخاطبة المرضى أو المستفيدين، لمحتمين.

وعليه، فإن أهداف وأساليب الترويج المعتمدة للدواء المحظور، لا بوصفة طبيعية تكون مختلفة نوعاً ما عن الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية، وذلك استناداً إلى صاحب قرار الشراء. أما في حالة المنتجات الصيدلانية الجديدة (من كلا الفئتين) فإن الشركات في الغالب تلجأ إلى شن حملة ترويجية فاعلة للتعريف بالمنتجات كافة (خصوصاً إذا تزامن من تقديم دواء بوصفة وآخر من دون وصفة في وقت واحد)، ثم تقوم الشركات بالتركيز على السوق المستهدفة، من خلال مختلف قنوات الترويج، كل حسب فاعليته في استهداف السوق/ أو قطاع منها. فهي تستهدف الأطباء والمستشفيات والمراكز الطبية من خلال المجلات العلمية والعيثات وترويج المبيعات الخ. كما تستهدف المستخدم من خلال لوسائل الإعلانية التقليدية (صحف، مجلات عامة، عينات...).

أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي

تعدّ لمغريات المستخدمة للترويج عن مُنتج ما كثيرة ومتنوعة تماماً كما هي مشوعة وكثيرة لدوافع الذين توجه اليهم الحملات الترويجية. أما إمكانيات تحويل

هذه تعريفات إلى رموز أو عبارات فلا عدّ ولا حصر لها. إلا أن ما يهمنا في هذا المجال، أهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي والتي نوجزها بالآتي.

- 1- خلق الإدراك والوعي حول وجود المنتج أو الماركة.
- 2- خلق صورة للماركة أو العلامة أو الاسم التجاري.
- 3 توفير المعلومات حول المنافع والمزايا الفردية للماركة أو العلامة التجارية (مثلاً سهولة الاستعمال والتطبيب، تقليل الآثار الجانبية..).
- 4- تنفيذ ادعاءات المنتجات الدوائية المنافسة.
- 5- بناء الألفة وسهولة التمييز من خلال الغلاف (العبوة) أو العلامة لتجارية المميزة.
- 6- بناء صورة عن الشركة الدوائية، وترسيخ القناعة الإيجابية عن الشركة ومنتجاتها (ويعتبر هذا الهدف غاية في الأهمية بالنسبة لشركات الأدوية).
- 7- تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين منتجات دوائية جديدة في المستقبل.
- 8- ترسيخ مغريات الجودة، والإتقان، والبراعة والخصائص العلاجية، الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء (الطبيب مثلاً).

الجدول (8-1) يوضح بعض المغريات البيعية التي غالباً ما تتضمنها الحملات لترويجية الدوائية، وهي مغريات تتجاوز ما ذكرنا أعلاه. ويلاحظ من الجدول أننا قسمنا هذه المغريات إلى:

- 1- مغريات عقلانية (Rational Appeals): وهي مغريات تحاطب عقل الطبيب/ الصيدلاني الذي يفترض أن يكون سلوكهما عقلانياً
- 2- مغريات عاطفية (Non-Rational Appeals) وهي أيضاً مهمة في عملية اتخاذ قرارا لشراء، باعتبار أن الطبيب أو الصيدلاني إنسان يتأثر بمثل هذه المغريات

الجدول (1-8) المفريات العقلانية والعاطفية في إعلان عن منتج دوائي

المفريات العقلانية	المفريات العاطفية
مفريات تتعلق بالدواء (المنتج)	لاعتناق التتمص العاطفي
- اقتصادي	لدعاية والفكاهة
- درجة الابتكار والاصالة	لجنس
- ميز، وضعه راسخ في السوق	الفضول
- عبوة رائعة	الحول
- طعم مميز - مستساغ	غير اعتيادي/ غير مجرب سريرياً
مفريات تتعلق بالطبيب	إشباع الذات
- مصادق على الدواء من أعلى الجهات	انغضب/ الانهزامية
- شهادات رائعة من قبل الأطباء	الشعور بالوطنية
- تطبيقات علاجية ناجحة وفاعلة	حب الألوان والأشكال
مفريات الاستخدام السريري	حب الجمال والكمال
- فعال ومجرب سريرياً	
- شهادات في هذا المجال	
- معلومات سريرية مفصلة عن الدواء	
مفريات تتعلق بالمريض	
- قبول رائع بشهادات المرضى أنفسهم	
- حياة راقية ومرفهة	
- تحمل مدهش من قبل المرضى	
مفريات تتعلق بالشركة المنتجة للدواء	
- شركة خيرة ورائدة	
- خدمات رائعة ومجربة ومضمونة	
- خبرة وممارسة خاصة	

وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذه المغريات في إطارها العقلاني والعاطفي، مؤكداً أن مثل هذه المغريات تمثل "الوقود" لحمولات الترويج الدوائية.

المغريات العقلانية

أولاً: المغريات المتعلقة بالمنتج الدوائي

1- الاقتصاد: لسنوات طويلة أهملت الحملات الترويجية الدوائية ذكر أي معلومات عن التكلفة. أما اليوم فإن الوضع مختلف، حيث لا بد من ذكر لجانب اقتصادي (مثل السعر، والتوفير في المال الذي يقدمه الدواء، والخصومات على السعر...).

2- الابتكار: بعد الابتكار جزءاً لا يتجزأ وعاملاً مهماً من العوامل التي قادت لصناعة الصيدلانية التي التطور والنمو. تمثل المنتجات الدوائية الجديدة شريان الصناعة الصيدلانية. إن عبارة "جديد" تمثل واحدة من أبرز المغريات المتعلقة بالمنتج، وإن الحملات الترويجية الدوائية تركز على هذه الكلمة الإغرائية.

3- التمييز: من السياسات التسويقية الناجحة والمؤثرة أن تستطيع الشركة أن تميز منتجاتها الدوائية عن منتجات الشركات المنافسة في السوق الدوائية. ومن أبرز آليات التمييز، التمييز على أساس الطعم، والعبوة، وطريقة عرض المغريات، والرسالة الإعلانية، وطريقة عرض "الوقود" التي يحملها المنتج الدوائي.

4- كيفية استخدام الدواء ومجالاته التطبيقية والعلاجية: وهي واحدة من أبرز المغريات العقلانية المرتبطة بالمنتج الدوائي. في هذه الحالة يتم إبلاغ الطبيب عن كيفية العمل بها الدواء، وكيف يعمل على المريض، والتجارب التي أجريت عليه، ونتائج هذه التجارب وأنواع الأمراض أو الحالات المرضية التي يعالجها الدواء.

ثانياً: مغريات تتعلق بالطبيب

- 1- استخدام الدواء من قبل كبار الأطباء: تزداد شعبية أي دواء يوصى باستخدامه كبار الأطباء، أو الأكثرية الساحقة من الأطباء. فهذه شهادات تخدم عملية ترويج الدواء وتساهم في عملية الإقناع.
- 2- كيف يساهم الدواء في مساعدة الطبيب على تقديم العلاج: يتم التأكيد في إعلان على الدور الرئيسي الذي يلعبه الطبيب في العملية العلاجية، وليس فقط على دور الدواء في ذلك. كما ينبغي التأكيد على كيفية مساعدة لطبيب في العلاج، من خلال خبراته هو، مضافاً إليها ما يقدمه الدواء من مكائبات علاجية.

ثالثاً: مغريات الاستخدام السريري

- 1- درجة اعتمادية الدواء: ينبغي أن يكون الإعلان الدوائي قادراً على جذب نبيه المعنيين، وتركيز اهتمامهم؛ وذلك من خلال إبراز مغرية معينة، مثل درجة لاعتماد على المنتج (مثلاً: هذا دواء يعتمد عليه). هذه المغرية تحقق حالة من الثقة بالدواء خصوصاً إذا كانت مدعومة بشهادات حية.
- 2- الأمان: شعار مهنة الطب (أولاً لا تؤذي): يعمد الأمان واحداً من أبرز المعايير في الوقت الراهن، آخذين بعين الاعتبار الاهتمام والرغبة بأن يكون الدواء آمناً، وفي أدنى درجات التأثيرات الجانبية.
- 3- معلومات سريرية مفصلة عن الدواء: من الضروري أن يُبرز الإعلان الدوائي كيفية إسهام الدواء في المعالجة السريرية. وليكن ذلك معبراً عنه بالشهادات الحية، وليس مجرد بالكلمات والوعود.
- 4- استجابة المريض: أن الهدف الرئيسي لهذا النوع من المغريات هو إبراز التأثير لفعلي للدواء. "بعد وقبل العلاج" Before and After هي مغريات تلجأ إليها

الإعلانات الدوائية لتأكيد خاصية الدواء العلاجية، ومدى استجابة المريض للدواء، أنها مغريات إقناعية، ملموسة، "التجربة أكبر برهان".

وابعاً، مغريات تتعلق بالشركة المنتجة للدواء

تحاول الشركة جاهدة تدشين حملات ترويجية لتعزيز صورتها في أذهان الآخرين، خصوصاً أصحاب قرار الشراء، مثل الأطباء والصيادلة، وكذلك المراكز والمعاهد الطبية والصحية، وفي وسائل الإعلام المختلفة (مثل المجلات المتخصصة، و لتلفزيون، والوسائل المرئية والمسموعة الخ). تركز الشركة الدوائية على جوانب تتعلق بالاعتمادية، والثقة، والجودة العالية، والابتكار، والإبداع وغيرها من الاعتبارات المتعلقة بها كشركة دوائية، وبمنتجاتها الدوائية أيضاً.

المغريات غير العقلانية

1- الاعتناق، التقمص العاطفي: وهو عبارة عن المشاركة في مشاعر أو آراء الآخرين؛ إنها تصف المغربة المستخدمة في الإعلان الصيدلاني/ الدوائي لعكس مشاعر المرضى مع مشاعر أطبائهم.

2- الدعاية والفكاهة: أن المداخل ذات الصيغة الدعائية والفكاهية في الرسالة الإعلانية شائعة في كل من الإعلان الطبي والإعلان الاستهلاكي. إلا أن الفكاهة لوحدها قد لا تساعد في نقل رسالة إعلانية إلى المستهدفين. ينبغي أن تصمم الدعاية في الإعلان بشكل عفوي وطبيعي جداً بحيث لا توحي للآخرين بأنها فكاهة مقحمة أو مجة. يحتاج مثل هذا النوع من الإعلانات إلى براعة ومهارة عاليتين.

3- الفضول: يعدّ على ما يبدو صفة متأصلة في الأطباء، تفوق ما هو متوفر لدى إجمالي السكان. ولهذا السبب، تلجأ شركات الأدوية في مغرياتها العاطفية إلى استخدام لمسات "الفضول" لجذب انتباه الأطباء وإثارة اهتمامهم بالإعلان لدوائي/ الصيدلاني.

4- الغرابة والفرادة: تلجأ شركات الأدوية أحياناً إلى إبراز جوانب لغربة والفرادة كمغريات عاطفية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام

5 إشباع الذات: تعدّ هذه المغرية أساسية وتهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم (Ego-gratifying) في هذا النوع من الإعلانات يكون الطيب أساسياً (Primary)، إما المنتج الدوائي فيكون ثانوياً (Secondary).

لماذا تروج الأدوية؟

قد يبدو لأول وهلة أن عملية اختيار الأهداف للترويج الدوائي لا تتطلب إلا جهود متواضعة، لكن هذا الانطباع ليس دقيقاً. فالصناعة الدوائية تتسم بالتعقيد من حيث الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ قرارات الشراء كما أن السوق لدوائية ذاتها تتميز بخصائص فريدة كما رأينا آنفاً.

والأهم في عملية الترويج الدوائي، أن توجه الرسائل الترويجية (Messages) إلى كل الذين يحتاجون إلى معلومات عن الشركة الدوائية المعنية، ومنتجاتها الدوائية، وأسعارها، وأماكن تواجد منتجاتها على الشركة أن توجه هذه الرسائل إلى أصحاب قرار شراء لمنتجات الدوائية وإلى جميع الذين لهم تأثير على أصحاب القرار.

لكن على الشركة أن تتخذ قرارات استراتيجية قبل أن تقرر الأهداف التي ستوجه إليه الرسائل الترويجية: تشمل هذه القرارات على ما يلي:

- أي من المغريات الترويجية/ البيعية هو الأفضل؟
- أي جزء من ميزانيتك ينبغي انفاقه على الهدف المختار والمطلوب توجيه الجهد الترويجي له؟
- لن طرق الترويجية الأكثر فاعلية التي ينبغي إتباعها للوصول إلى الأهداف المطلوب التأثير فيها.

من الواضح جداً أن واصفي الدواء (الأطباء) يمثلون هدفاً منطقياً لحملات الترويج الدوائي ويأتي بعدهم مباشرة الصيادلة، والمرضون والمرضات، ومدراء المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والطبية، والمستهلكون وغالب ما تلجأ شركات الدواء إلى التأثير على جميع هؤلاء من خلال الوسائل المقروءة (مثل المجلات المتخصصة والبريد المباشر). كما أن شركات الأدوية لا تكتفي برسالة معلومات عامة لجميع هؤلاء دون تمييز، بل أن هذه الشركات تسرع وتفصل رسائلها لترويجية في الإطار الذي يتناسب أن يتطابق مع حاجات كل مهنة من المهن الطبية/ العلاجية الإدارية

فالطبيب مثلاً، يستلم رسائل ترويجية من خلال المجلات الطبية المتخصصة، ويكون محتوى الرسائل في الغالب متطابقاً أو منسجماً مع حاجات الطبيب واصف الدواء. وتوجه رسائل ترويجية للصيادلة في المجلات الصيدلانية المتخصصة (مثل مجلة الصيدلاني الأميركية)، ويكون محتوى الرسائل أيضاً منسجماً مع حاجات الصيدلاني. ومن الملاحظ أن المغريات البيعية/ الترويجية المتضمنة في مثل هذه الرسائل تختلف من فئة لأخرى. فالطبيب تهمة مغريات قد لا تهتم الصيدلاني أو الممرضين وهكذا.

وفي السنوات العشر المنصرمة برز تأثير فئة مدراء المستشفيات ومن في درجتهم (Hospital Administrators) كصانعي قرار شراء الأدوية. ففي الولايات المتحدة الأميركية، ودول أوروبا مجتمعة، صار مدير المستشفى يلعب دوراً بارزاً ليس في التأثير على قرارات الشراء، وإنما أصبح هو صانع قرار (Decision-Maker). أجرت شركات الأدوية في الولايات المتحدة (أكبر خمسين شركة دوائية) دراسات متعمقة ونظمت استفتاءات ميدانية للوقوف على أبرز المغريات لترويجية/ البيعية التي تثير انتباه واهتمام هؤلاء المدراء، وتقودهم إلى الشراء، أو

إبرم عقود الشراء مع الشركات المعنية أو وكلائها. فقد تبين من الدراسة أن 90٪ من هؤلاء المدراء يقرأون المجلات الإدارية المتخصصة في مجال أعمالهم مثل (Hospitals, Modern Healthcare, Administrator, Healthcare Executive) ولا يطلعوا إلا ما ندر على المجلات الطبية المتخصصة.

الجدول (8-2) يوضح المقريبات الترويجية الأكثر أهمية بالنسبة لمدراء المستشفيات والمراكز الصحية حسب أهميتها من (1) جداً مهم إلى (22) أقل أهمية.

الجدول (8-2): المقريبات الترويجية

الأكثر أهمية بالنسبة لمدراء المستشفيات ومن هم بدرجة

المقريبات	درجة الأهمية
اقتصادي وفاعل من حيث التكلفة	1
يقلل من التكاليف التشغيلية للمستشفى	2
يقلل من احتمالات الخطأ الطبي.	3
يقلل من التكاليف الإجمالية لرعاية المريض	4
فاعلية سريرية عالية	5
ضمان بالجودة/ النوعية العالية من قبل الشركة المنتجة	6
يقلل من التكاليف التخزين	7
يقلل فترة بقاء المريض في المستشفى	8
زيادة في الإنتاجية	9
يقلل من تكاليف تركيب الدواء	10
يقلل من تكاليف إعطاء الدواء	11
يقلل من تلفيات الدواء	12
يقلل احتمالات التلوث بالجراثيم	13
بفضل من قبل الكادر الطبي	14

المغريات	درجة الأهمية
يقلل احتمالات السرقة والتلاعب	15
جهاز للاستخدام بجرعات معروفة ومحددة	16
نمطي	17
فاعل سريريا	18
فترة نفاذ طويلة	19
يفضل من قبل الكادر الصيدلاني	20
سهولة تدويره والتخلص منه	21
يفضل من قبل كادر التمريض	22

وعلى أساس نتائج هذه الدراسات، تمكنت شركات الأدوية من توجيه رسائل ترويجية فاعلة للتأثير على مدراء المستشفيات، من خلال إبراز مغريات مثل تكلفة الدواء، ودوره في تقليص تكاليف التشغيل الإجمالية. أي أن العنصر أو المغرية الأكثر تأثيراً، وهي التكلفة، صارت متضمنة بشكل واضح في الرسائل الترويجية الموجهة هؤلاء المدراء. ومن الملاحظ أن هذه المغريات قد لا تكون ذات أهمية كبرى بالنسبة لواقفي الدواء (الأطباء) أو بالنسبة للصيدلاني. وهذا يؤكد حقيقة أن ما يؤثر في فئة معينة من أصحاب القرار قد لا يؤثر في فئة أخرى من أصحاب القرار أيضاً.

أين نروج؟ وكيف نحدد عناصر المزيج الترويجي؟

تتعلق أبرز القرارات الترويجية الاستراتيجية بموضوع كيفية توزيع الجهود الترويجية على عناصر المزيج الترويجي التي سبق الإشارة إليها وهي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات والدعاية والنشر) وبالنسبة

للأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية، فإن قنوات الترويج العريضة المتوفرة لهذه الصناعة هي كالآتي

- 1- الإعلان: المجلات والبريد المباشر وغيرها.
- 2- البيع المباشر: شخصياً، بالهاتف، خلال المؤتمرات الخ.
- 3- ترويج (تنشيط) المبيعات: عينات، تقاويم، أقلام، مفكرات، وسائل أخرى للتذكير بالمنتج الدوائي وبالشركة الدوائية.
- 4- وسيلة جديدة: التلفزيون، الراديو، الإنترنت.

والواقع أن هناك حاجة ملحة في الصناعة الدوائية لتطوير إطار عمل إداري لاتخاذ قرارات حول المزيج الترويجي. توجد عوامل كثيرة يمكن أخذها بعين الاعتبار بوضع مزيج ترويجي ملائم. تصنف هذه العوامل في الغالب إلى عوامل تتعلق بالمنتج الدوائي (Product Factors)، وعوامل تتعلق بالسوق (Market Factors)، وعوامل تتعلق بالمستهلك (Customer Factors)، وعوامل تتعلق بالميزانية (Budget Factors)، وعوامل تتعلق بالمزيج التسويقي (Marketing-Mix Factors).

الجدول (3-8) يسلط الضوء على هذه العوامل:

الجدول (8-39): عينة من المعايير المستخدمة لتحديد المزيج الترويجي الدوائي

عوامل تتعلق بالمنتج الدوائي:
1- طبيعة المنتج
2- العلاقة بين المخاطرة - الفائدة
3- درجة التعقيد المطلوبة للاستخدام الناجع.
4- احتمالات عرض المنتج وتوضيح خواصه واستخداماته.
عوامل تتعلق بالسوق الدوائية:
1- وضع المنتج الدوائي في دورة حياته (اين يقع المنتج في الدورة)
2- الحصة السوقية.
3- تمركز الصناعة
4- كثافة المنافسة
5- جوانب الطلب.
6- المنافسة بشكل عام.
عوامل تتعلق بالمستهلك:
1- مستشفى أم مستودع.
2- قوة المستهلك.
3- اعتبارات التوزيع المادي
عوامل تتعلق بالبيئة:
1- المحيط الاجتماعي
2- الرقابة والتشريعات والقوانين السارية
عوامل تتعلق بالميزانية:
1- الموارد المالية للشركة.
2- وسائل الترويج التقليدية
عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي:
1- السعر النسبي / الجودة النسبية
2- إستراتيجية التوزيع

وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذه العوامل الضرورية التي تمكّنا من تحديد المزيج الترويجي (Promotion Mix).

أولاً: العوامل المتعلقة بالمنتج الدوائي

تتعلق العوامل المتضمنة في هذه الفترة بشكل أساسي بطريقة وصف الدواء، واستعمالاته، وكيفية شرائه، وكيفية استهلاكه، علاوة على كيفية تصويره كدواء من قبل الطبيب والمريض. بشكل عام، كلما كانت المخاطر التي يراها الطبيب في استخدام/ أو وصف الدواء كبيرة، أصبح من الضروري الاعتماد على البيع لشخصي بشكل أكبر من الاعتماد على الإعلان كوسيلة لترويج هذا الدواء. فالطبيب في هذه الحالة يرغب بالحصول على معلومات أكثر دقة، وأكبر وشمولية، وبشكل مباشر، في لقاء مع ممثل الشركة المنتجة للدواء المعني. أي أن وسيلة البيع الشخصي، وليس الإعلان، قد تنفع في إقناع الطبيب، خصوصاً إذا استطاع ممثل الشركة إقناع الطبيب بعدم صحة إنطباعاته عن خطورة الدواء. إن الصورة الذهنية السائدة عن الدواء كما يتصورها الطبيب لا تزول أو تخف إلا من خلال وسيلة المواجهة الشخصية بين الطبيب وممثل الشركة (علاقات عامة + بيع شخصي).

أما الدواء المجرب بشهادة كبار الأطباء، أو الدواء الفاعل ذو الخواص والمزايا المعروفة، أو المبتكر ذو الأعراض الجانبية النادرة، فإن وسيلة الإعلان قد تكون أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى خصوصاً إذا كان واصلو الدواء مقتنعون بفاعليته.

ثانياً: العوامل المتعلقة بالسوق

أن لعامل الأول في هذه الفئة هو موقع المنتج الدوائي في دور حياة لسلعة (Product Life Cycle). يعدّ خلق الطلب الأولي على المنتج الدوائي مهمة أساسية

خلال مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة (Introduction Stage). تحتاج هذه المرحلة إلى جهد ترويجي على أعلى المستويات، وذلك لشرح وتوضيح المنتج لدوائي بمستهلكين المحتملين أو واصفي الدواء. في هذا الوقت بالذات، يصبح من المنطقي استخدام أسلوب العينات (Samples).

أما في مرحلة النضوج (Maturity Stage)، حيث تكون المنافسة على أشدها، فإن اللجوء إلى مزيج من الإعلان وترويج المبيعات هو الاستراتيجية الأكثر فاعلية، حيث تحتاج الشركة الدوائية إلى تمييز منتجاتها الدوائية عن المنتجات الدوائية المنافسة. إما في مرحلة الانحدار (Decline Stage)، فإن المزيج الترويجي المقترح قد لا يختلف عن المزيج الترويجي في مرحلة النضوج باستثناء واحد، وهو أن كثافة الحملة لترويجية تبدأ بالتقلص. وفي مرحلة لاحقة، عندما تشد المنافسة السعرية، ويبدأ لطلب على المنتج الدوائي بالانخفاض، فإن الشركة الدوائية تلجأ إلى تقليص جهودها الترويجية بشكل عام.

أما إذا كانت الحصة السوقية لمنتج دوائي معين عالية، فإن اللجوء إلى الإعلان وبيع الشخصي معا هو الاستراتيجية الأفضل. أما إذا كانت الحصة السوقية صغيرة أو متناقضة، فإن التركيز يكون إما على البيع الشخصي أو الإعلان.

وفي حالة كون السوق متمركزة بين عدد صغير ومحدود من الشركات، فإن اللجوء إلى خيار الإعلان يكون خياراً جوهرياً لسببين رئيسيين. الأول، أن الإعلان المكثف قد يساعد في عدم تشجيع الشركات الأخرى على الدخول إلى السوق، والثاني، إن الإعلان سوف يعزز موقع المنتج في السوق الدوائي، وربما يساهم الإعلان المكثف في تبديد حالات الشك أو عدم التأكد في أذهان واصفي الدواء أو مستخدميهم.

تؤثر كثافة المنافسة على المزيج الترويجي بنفس طريقة الحصة السوقية. فعندما تكون المنافسة شديدة، ينبغي استثمار جميع الأدوات والوسائل الترويجية للحفاظ

على موقع المنتج الدوائي في السوق، لأن الترويج يكون ضرورياً للتعريف بالمنتج، والتذكير به، ومحاولة إقناع أصحاب القرار بوصفه للمرضى، أو شرائه من جانب آخر، إذا كانت المنافسة محدودة، فإن الوظيفة الأساسية للترويج هي إبلاغ أصحاب قرار الشراء بوجوده في السوق، وتذكيرهم بوجوده.

ثالثاً: العوامل المتعلقة بالمستهلك

من المؤكد أن اختيار المزيج الترويجي الملائم يتحدد من قبل المستهلكين أو مشتري الدواء. نصفقة دواء تكلف ملايين الدنانير مثلاً، تحتاج إلى وجود ممثل عن الشركة الدوائية للتفاوض مع المشتريين المحتملين إن مثل هذه الصفقات تحتاج إلى جهود لبيع الشخصي علاوة على جهود العلاقات العامة فكلما كان حجم وقيمة الصفقة كبيراً، ازدادت احتماليات اللجوء إلى البيع المباشر، والعكس قد يكون صحيحاً، إما في حالة دواء موسمي لمعالجة أعراض البرد، فإن الترويج عن طريق المجلات المتخصصة أو وسائل الإعلام المقروءة يكون خياراً جيداً.

رابعاً: العوامل البيئية

أشرنا آنفاً في متن هذا الكتاب أن الصناعة الدوائية/ الصيدلانية تتسم بدرجة عالية من الحساسية والخطورة بحيث أنها تحتاج إلى قوانين وتشريعات وتعليمات وتوجيهات لإدارتها ضماناً لصحة وسلامة المجتمع. فهناك وكالة لأغذية والأدوية الأميركية (FDA) التي تتحكم ليس فقط في عمليات تصنيع وتسويق الأدوية، وإنما أيضاً في وسائل الاختبارات والابتكارات والفحوصات التي تجري على المواد الداخلة في صناعة الدواء. وهناك الاعتبارات الاجتماعية أيضاً. فمحطات التلفزة في العالم، مثلاً، ما زالت تتردد في قبول إعلانات عن منتجات موانع الحمل، أو أي أدوية أخرى قد تثير شعور الناس أو تنتقض من عاداتهم وتقاليدهم.

خامساً: عوامل تتعلق بالميزانية

من الناحية المثالية، ينبغي أن تستند الميزانية على المهام الترويجية المطلوب تنفيذها أو القيام بها. أن الصناعة الدوائية كتقليد سائد، تضع حداً أعلى للمبالغ المخصصة للجهود الترويجية. أن هذه "المحدودية" قد تؤثر على نوع الترويج المطلوب استثماره. فالعوامل التي تتعلق بالميزانية تؤثر على المزيج الترويجي باتجاهين اثنين. لأول، أن الشركة الضعيفة مالياً ستكون محدودة باستخدام أنواع الترويج المتاحة، والثاني، أن ميزانية الإعلان في العديد من الشركات الدوائية ترتبط بنسبة من المبيعات. ولذا، فإنه في الحالات التي يكون فيها سعر الدواء مرتفعاً بشكل كبير، فإن ميزانية الإعلان تكون كبيرة، والإعلان نفسه يكون مكثفاً، باعتبار أن توقعات لمبيعات ستكون مشجعة وعالية.

سادساً: عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي

يجب أن تُتخذ القرارات الترويجية في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهي المنتج، والسعر، والتوزيع. أن سعر وتنوعية المنتج الدوائي نسبة إلى المنافسة، يؤثر على طبيعة واتجاهات الترويج. فالأسعار العالية ينبغي أن تكون مبررة على أساس الجودة العالية والتميزة للدواء. وعليه، فإنه في حالة الدواء المسعر عالياً، يلعب الإعلان دوراً أساسياً في إيصال الجوانب الإبداعية والتركيبية الراقية للدواء (يركز الإعلان بالدرجة الأساس على النوعية والفاعلية والضمانة الأكيدة).

كما أن المزيج الترويجي يتأثر بهيكل توزيع المنتج الدوائي. فإذا تم توزيع الدواء مباشرة، فإن أفضل وسيلة ترويجية تكون من خلال البيع (أو قوة قسم لمبيعات في الشركة). أما التوزيع غير المباشر، فإنه يحتاج إلى جهود إعلانية واضحة ومكثفة، باعتبار أن قدرة رجال البيع على دفع الدواء (لترويج له) ستكون محدودة جداً.

وسائل الإعلان/ الترويج

في هذا المجال، سوف نحاول الحديث بإيجاز عن أبرز وسائل الترويج التي تلجأ شركات الدواء إلى استعمالها للتعريف بمنتجاتها الدوائية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية. سوف نركز بالتحديد على:

- الوسائل المقروءة (المجلات المتخصصة، الصحف، المجلات الطبية والبحثية).
- البريد المباشر.
- البيع لشخصي (المؤتمرات، الاجتماعات، الإنترنت، المعارض...).
- العيادات.
- ترويج (تنشيط) المبيعات.
- وسائل الاتصال الالكترونية، وغيرها.

1- الوسائل المقروءة

مثل المجلات المتخصصة، ومجلات البحوث الطبية، والصحف ونشریات متخصصة، والنشریات المهنية، حيث تشير الإحصائيات أنه في الولايات المتحدة الأميركية لوحدها تم إنفاق (3) مليار دولار على الترويج الدوائي في هذه الوسائل عام 2001. أما في العام 2005 فقد ارتفع الرقم إلى الضعف تقريباً، أي بحدود (790) مليون دولار، مما يؤشر حقيقة تنامي شعبية هذه الوسائل لترويجية في أوساط شركات الأدوية، لما لها من تأثير على المعنيين بقرارات شراء الأدوية، أو الذين يؤثرون على قرارات الشراء. فالمجلات البحثية والطبية المتخصصة مثل: (The Journal of the American Medical Association) تتمتع بشعبية واسعة بين صفوف الأطباء، بينما نجد أن مجلة متخصصة أخرى وهي (The Journal of the American Pharmaceutical Association) تتبوأ الصدارة بين المصادلة وهناك

عشرات المجلات الطبية الأخرى التي تهتم شريحة واسعة من الأطباء و لاختصاصيين، ومساعدى الأطباء، والصيادلة، والجراحين، والممرضين، ومدراء المستشفيات الطبية أما الصحف المهنية المتخصصة مثل (Medical Tribune and Family Practice News) فهي أيضا ذات شعبية كبيرة بين أصحاب المهنة، وتكون في الغالب 'خيرية' أي تتناول أخبار المهنة، وهي وسيلة ترويجية تصلح لترويج الأدوية الراسخة والجديدة. وتوجد مجلات مهنية أخرى يشترك فيها الأطباء والصيادلة بشكل دوري وهي تمثل مصدر معلومات مهم بالنسبة للمهنة، وهذا النوع من المجلات يستأثر باهتمام مروجي الأدوية باعتبار أن قراءها مضمونون.

2- البريد المباشر

البريد المباشر ميزة واضحة على الإعلان المقروء، حيث يكون البريد المباشر موجهاً إلى عدد مختار ومتقى من الأفراد، بدلا من مجموعات أفراد. يجعل البريد المباشر تكلفة إضافية تُدفع على أساس هذه الميزة، حيث تحسب تكاليف البريد المباشر على أساس كل إتصال (Contact). إلا أن البريد المباشر ليس بالسهولة التي نتصورها حيث أنه يتطلب وجود قوائم محدثة بأسماء وعناوين المزمع توجيه الرسائل لهم.

ولتسهيل هذه المهمة، تتوفر لدى الجمعية الطبية الأمريكية (AMA) ومعظم نقابات لأطباء في العالم قوائم تفصيلية حديثة بأسماء وعناوين الأعضاء، وتفصيلات أخرى عن الأطباء، وهذه القوائم غالبا ما تعتمد على شركات لأدوية التي تستخدم أسلوب البريد المباشر في الترويج لنشاطاتها ومنتجاتها وخدماتها. وتوجد قوائم تفصيلية تزود الجمعية المذكورة بها الشركات الدوائية لراغمة بمعلومات دون غيرها. مثلا توجد قوائم بأسماء وتفصيلات عن الاختصاصات الطبية المختلفة. كما توجد قوائم مقسمة حسب معايير معينة (العمر، الجنس،

انتخصص، درجة التأثير في قرارات الشراء، الوضع الاجتماعي.) وهكذا نجد الشركات الدوائية أحياناً تعتمد أكثر من قائمة لمنتجات دوائي أو عدة منتجات وذلك حسب الفئة المراد التأثير فيها في الحملة الترويجية.

وعلى الرغم من الميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة فإنها لا تخلو من عقبات ومشاكل فعلى عكس المجلات المتخصصة (التي توفر بيئة مشجعة للطبيب حيث توفر له المعلومة الطبية الدقيقة بأسلوب علمي مشوق) فإن البريد المباشر يبدو وكأنه وسيلة ترويجية لا غير، خصوصاً في تصميمه ولتجاوز هذه المشكلة ظهرت مبادرة من شركات الدواء، حيث تلجأ هذه الشركات إلى إصدار مجلة متخصصة (من الداخل)، أي أن تقوم الشركة الدوائية برعاية هذه المجلة، أو إصدارها من خلال كادر متخصص. هذه الطريقة توفر مزايا الطريقتين سابقتين، المجلة المتخصصة والبريد المباشر، وهي وسيلة شائعة اليوم بين المعلنين. وقد تشارك أكثر من شركة دوائية بإصدار مجلة متخصصة تنشر كل ما يتعلق بنشاطاتها وذلك بأسلوب علمي رصين، علاوة على فسح مجال كاف للترويج عن منتجاتها وخدماتها مجتمعة.

3- البيع الشخصي

وهو عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، يتضمن قيام رجل البيع التابع للشركة الدوائية بمقابلة المعنى بالشراء (سواء أكان طبيباً أو صيدلانياً أو مدير مستشفى أو غيرهم من أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين بأصحاب القرار) لغرض تعريفه بالشركة ومنتجاتها، أو تعريفه بمنتج محدد أو خدمة معينة بهدف إقناعه بشرائها وفي الصناعة الدوائية، غالباً ما يكون رجل البيع محترفاً وخبيراً بمنتجات الشركة، وعارفاً بأصول مهنة البيع، وبارعاً في التفاوض، علاوة على امتلاكه لمعلومات غنية وحديثة عن السوق الدوائية، والمنافسين والأدوية المطروحة في السوق.

ومن أبرز المهام التي يقوم بها رجل البيع في مجال الأدوية الآتي:

أ- البحث عن الطلبات: يقوم مندوب البيع بهذه المهمة لإيجاد المستهلكين المستخدمين المحتملين وتحويلهم إلى مستهلكين - مستخدمين فعليين للدواء (عملاء) تتطلب هذه العملية أعلى درجات المهارة والإتقان سواء في عملية لتحضير للقاء المستهلك المحتمل أو أثناء المقابلة. فالدواء مُنتَج، يتميز بالحساسية والتركيبية المعقدة. وعليه فإن رجل البيع هنا يحتاج إلى ريشة فنان وعين قناص للفوز بالصفقة، خصوصاً في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة. أن الإقناع فن لا يقدر عليه إلا المحترفون، ممن يتعاملون بمنتجات جيدة لتصرفها، علاوة على امتلاكهم للمسات خلاقة في التعامل مع فئة من أصحاب القرار لا تتأثر فقط بالجوانب أو المغريات الفنية للمُنتَج الدوائي، وإنما تتأثر أيضاً بالجوانب الإنسانية والسايكولوجية.

ب- تعريف العملاء المُشج الدوائي: في الصناعة الدوائية، تعدّ هذه مهمة كبيرة لا يقدر عليها إلا رجال البيع المدربين تدريباً فاعلاً. والمطلوب من رجل البيع ليس فقط التعريف بمنتجات شركته، وإنما أيضاً أن يكون مسلحاً بمعلومات عن منتجات المنافسين، فيقارن بين منتجات شركته ومنتجات منافسيه. إذ، ما نطلب لأمر ذلك. تعدّ المعرفة الدقيقة والموسوعية بجميع هذه المنتجات شرطاً أساسياً لنجاح رجل البيع في مهمته.

ج- إتمام الصفقة من خلال الإقناع: من الصعب جداً إقناع صاحب قرار ذي سلوك عقلاني (Rational)، فهؤلاء يبحثون عن كل شيء مبتكر، ملموس، ذو جودة عالية وتميز واضح، وفي نفس الوقت يتأثر هؤلاء بالجوانب الإنسانية أيضاً، وربما بالجوانب الجمالية (شكل العبوة، طريقة عرضها، سهولتها) على رجل البيع هنا أن يضع موازنة بين كل هذه الخصائص، فيكون مثلاً مراعياً في إقناع صاحب قرار الشراء بأهمية الدواء، وفاعليته، وتكلفته، ومزاياه

بالمقارنة مع المنتجات الدوائية المنافسة. كما أن على رجل البيع أن يشير انتباه صاحب القرار، ويثير اهتمامه، ويكرس قناعاته، تمهيداً لإقناعه بشراء المنتج الدوائي.

د- المتابعة: قد لا ينجح رجل البيع مهما أوتي من براعة بيعية وقناعية في إتمام صفقة البيع لاعتبارات كثيرة. لذا عليه أن يحاول ثانية وثالثة إلى أن تتم الصفقة. قد تترك المتابعة ذات الشفافية العالية أثراً طيباً في نفس صاحب القرار، باعتباره أن المتابعة من قبل البائع تعني اهتمام البائع به. وقد تنفع المتابعة حتى في حالة إتمام الصفقة. فالحكمة لا تكمن في إتمام صفقة واحدة، وإنما الحكمة تكمن في تكرس ولاء العميل لمنتجات الشركة من خلال المتابعة المستمرة، وإسداء النصيحة والمشورة لأصحاب القرار.

وفي كل الأحوال، فإن البيع الشخصي في الصناعة الدوائية يحتاج إلى رجال بيع مدربين بشكل احترافي، يمتلكون أحدث المعلومات عن السوق الدوائية والصناعة الدوائية، وأن يكونوا قادرين على الإقناع من خلال الفعل الملموس، وليس العبارات الرنانة. ولا يقتصر البيع الشخصي على المواجهة مع صاحب لقرار فحسب، وإنما يتضمن أيضاً البيع في المعارض المتخصصة، حيث يكون عملاء متواجدين على شكل لجان للشراء. وهنا يحتاج فريق البيع الشخصي إلى مهارات عالية جداً وإلى قدرات اقناعية أكبر، وقدرة فائقة على عرض المنتجات لدوائية، وشرح تفصيلاتها واستعمالاتها أمام لجان شراء متخصصة وخبيرة في مجالات تخصص (أطباء، صيادلة، مدراء مستشفيات، ممرضين، تجار أدوية باجملة) الخ). يحتاج كل واحد من هؤلاء إلى "لغة اتصال" تؤثر فيه، وعلى رجل البيع أن يجيد التحدث بهذه اللغة لكي يكون مقنعاً، وهذا يحتاج إلى تدريب متواصل

4- ترويج (تنشيط) المبيعات

تهدف نشاطات ترويج أو تنشيط المبيعات بالدرجة الأولى إلى زيادة حصة مبيعات شركة، من خلال ترغيب المستهلكين بالشراء، والمحافظة عليهم، وتعزيز ولائهم وارتباطهم بالشركة المعنية. أو بمعنى آخر، تعزيز وتقوية وتمتين العلاقة بين العنصرين الأساسيين في العملية التسويقية، وهما المنتج والمستهلك. وتلجأ شركات الأدوية إلى اعتماد وسائل وآليات مختلفة للترويج الدوائي. وسنحاول هنا إيجاز بعض هذه الآليات:

أ- النماذج (العينات): يعد استخدام النماذج أو العينات في حالات معينة من أكثر طرق الترويج عقلانية، فإذا كان الدواء فاعلاً، فليس هناك أفضل طريقة من عرضه وتجربته من خلال توزيع العينات على المعنيين بالشراء، وهي محاولة برعة بإقناعهم بإتمام الصفقة. أن كل طبيب لا بد وأن يجري تجربة سريرية مع كل دواء جديد، قبل أن يقوم بوصفه للمريض. وقد أثبت إحدى الدراسات التي أجرتها جمعية منتجي المواد الصيدلانية في الولايات المتحدة الأمريكية أنه بشكل عام، يرحب الأطباء بالعينات، وتكون ردود فعلهم في الغالب للدواء المقدم عن طريقة العينة إيجابية.

تضع وكالة الأغذية والأدوية الأمريكية (FDA) شروطاً للعينات، ينبغي الالتزام بها من قبل المعنيين كافة. تقول الوكالة في أحد تقاريرها:

"بإمكان صانع الدواء أو الموزع المعتمد توزيع عينات من الأدوية لمختبر صرفها إلا بوصفها طبية، على الأطباء المجازين أو المستشفى أو أي معهد أو مركز طبي أو صحي، بترصية من طبيب مجاز، إما من خلال البريد أو مباشرة بواسطة ممثلي الشركة لدوائية، شريطة أن يقوم الطبيب المجاز بتقديم طلب تحريري يوضح

المعلومات المتعلقة بالعينة، وأن يقوم الشخص الذي يستلم العينة بالمصدقة على الفاتورة المرفقة بالعينة وإعادتها إلى الشركة المنتجة.

هذا يعني أنه لا يحق لرجال البيع أن يقتحموا عيادات الأطباء أو الصيدليات ويتركوا عينات من منتجاتهم الدوائية هناك. بإمكان ممثل الشركة تسليم العينات إلى الجهة الطالبة لها، فقط بطلب تحريري موثق من الجهة الطالبة، وأن يقوم ممثل الشركة باستلام إيصال موقع من الجهة المستفيدة. وقد أجازت لوكالة قيام الشركات الدوائية بتوزيع استمارات طلب العينات على المعنيين كافة ومن الشروط الأخرى لتوزيع العينات في الولايات المتحدة الأمريكية، استناداً إلى تعليمات الـ (FDA) الآتي

- إتباع أرقى الوسائل والتقنيات في تخزين العينات وذلك للمحافظة على فاعليتها وكفاءتها وجودتها، وأن يكون التخزين تحت ظروف صارمة (ينبغي معاملة لعينات الدوائية تماماً كما تُعامل الأدوية الحقيقية).

- لا يجوز لأي شخص توزيع العينات إلا إذا كان اسمه مدرجاً في قوائم رجال بيع أو ممثلي الشركة الدوائية المعتمدين من قبل الشركة رسمياً، والمصادق عليهم من قبل الـ (FDA).

- تسري على العينات الشروط كافة التي تسري على الأدوية الحقيقية (من شروط تخزين، ومناولة، وتعبئة، وتغليف، وتوزيع، وسيطرة نوعية)

- لا يجوز لترويج للعينات مقدماً إلا بعد حصول موافقة مسبقة من الـ (FDA)

ب- أصبح من الأعراف والممارسات أن تلجأ الشركات الدوائية إلى الترويج لسميحات من خلال سلسلة طويلة من "المحفزات" البيعية وغير لبيعية، مثل توزيع القرطاسية التي تحمل أسماء وعناوين وتفصيلات أخرى عن لشركة (منتجاتها الدوائية، بحوثها الطبية، خططها المستقبلية...)، وأيضاً توزيع

احفظات والأجهزة الطبية، والتقويم (Calanders) السنوية وغيرها. تساهم مثل هذه الأساليب إما في ترويج المبيعات أو في تعزيز سمعة الشركة. من خلال تذكير المعنيين بها على الدوام. وتتفق الشركات الدوائية في لولايات المتحدة الأمريكية حوالي (750) مليون دولار سنوياً على مثل هذه المحفزات ويرى خبراء التسويق الدوائي أن هذه المحفزات وإن كانت عاطفة كمعربات بيعية، بالمقارنة مع المحفزات العقلانية التي سبق ذكرها (مثل العينات لدوائية)، إلا أنها تلعب دوراً في التأثير على الجوانب العاطفية والإنسانية لأصحاب قرار الشراء

5- وسائل ترويج بديلة

نتيجة لتطور المهائل الذي حصل في ثورة المعلوماتية مضافاً إليه تقدم لتكنولوجيا الذي يشهده عصرنا، فقد كان لزاماً على شركات الدواء العالمية أن تلجأ إلى أحدث وسائل الاتصال في محاولة للتأثير على قرارات الشراء، إضافة إلى استخدامها لوسائل والتقنيات الترويجية التقليدية التي سبق الإشارة إليها في هذا الفصل.

فقد دخل الحاسوب إلى هذا المصمار من أوسع ابوابه، وصارت البرمجيات المتطورة (Software) تلعب دوراً مهماً في عملية الاتصالات بين الشركات الدوائية وعملائها المرتقبين أو القائمين لقد طورت شركة الدواء العالمية (Upjohn)، مثلاً، نظام حاسوبياً متطوراً من خلال برمجيات للتعريف بمنتجاتها ومساراتها وأهدافها وخططها، حيث تتوفر هذه البرمجيات على نطاق كوني. وصارت المباحثات والمفاوضات لترويج للأدوية وإبرام الصفقات تجري على الإنترنت، حتى دون تدخل رجال البيع وهناك تقنيات كثيرة ومتنوعة لا يسمح المجال بسردها هنا، إلا أن نقول أن وسائل الترويج التقليدية مضافاً إليها الوسائل التقنية المتطورة سيكون لها دوراً مهماً في تعزيز وتمتين عرى العلاقات بين المنتجين والمستهلكين، في

المستقر اقريب. كما أن نظم المعلومات المتطورة (Information Systems) قد دخلت مضمار التطبيق في الصناعة الدوائية في وقت مبكر، إلا أن استخدامات الحاسوب على نطاق واسع في هذه الصناعة، قد أسهم بشكل كبير في رسم الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة، وأيضاً في تقريب وجهات النظر بين متجعي الدواء ومستخدميه أو واصفيه. ويكفي القول أن الصيدليات في أميركا، صارت تحدد طلباتها من الدواء، وترسم إستراتيجياتها، وتخزونها الدوائي من خلال الضغط على زر في الحاسوب.

طرق تحديد مخصصات الإعلان/ الترويج

هناك خمس طرق رئيسية تلجأ إليها شركات الدواء لتحديد مخصصات لإعلان/ الترويج، مع لتوضيح بأن الطريقة المستخدمة تعتمد على عوامل كثيرة ومتنوعة، سبق الإشارة إليها. ومن أبرز طرق تحديد مخصصات الإعلان/ الترويج ما يلي:

1- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي

تسمى هذه الطريقة بـ(الطريقة التاريخية) وتتضمن الآتي:

- تصرف أن الشركة الدوائية على الإعلان والترويج من مورد تحقق فعلاً (أي أن الشركة تنفق بمحدود إمكانياتها).

- إذ كانت مخصصات الترويج للعام الماضي عالية، فإن مخصصات للعام الحالي ستكون عالية أيضاً (استغلال فرص النجاح).

لكن إذا كانت مبيعات العام الماضي منخفضة، فإن مخصصات الترويج للعام الحالي ستكون منخفضة أيضاً (ما قد يؤثر بالسلب على مبيعات العام الحالي)

2 تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة)

يبدو هي طريقة منطقية إلا أنها تعاني من مشاكل الطريقة الأولى نفسها (أي

انخفاض المخصص إذا انخفضت المبيعات، وارتفاعه بارتفاعها).

ولكن السؤال هنا: أليس من المفروض منطقياً أن ترتفع المخصصات بانخفاض المبيعات وذلك من أجل معالجة هذه الانخفاض. فالمنتج الدوائي الذي تنخفض مبيعاته قد يحتاج إلى حملة ترويجية مكثفة لزيادة مبيعاته، وليس إلى تقليص الحملة الترويجية. أيضاً، قد تكون المبيعات المرتفعة خاطئة أو مبالغ فيها، كما أن عملية التنبؤ بالمبيعات تعد من العمليات الصعبة وغير مؤكدة النتائج.

3- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون

- أخذ مخصص المنافسة في الحسبان عند وضع الميزانية الإعلانية/ الترويجية.
- يجب أن يكون المخصص متناسباً مع مخصصات المنافسة حتى لا تفرق أصوات المنافسين العالية الجهود التي تبذلها الشركة المعلنة في وصول صوتها إلى أصحاب قرار الشراء أو المستهلكين.

4- تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها (طريقة تكلفة المهمة)

أي تحديد العمل المراد إنجازه (الحملة الترويجية مثلاً)، ومن ثم حساب تكلفة تحقيق هذه المهمة يمثل مجمل هذه التكاليف يمثل مخصص الإعلان/ لترويج. لكن الصعوبة هنا تكمن في عملية تقرير أو تحديد العمل المراد إنجازه، فلا توجد معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل.

5- مزيج من الطرق السابقة

قد تلجأ الشركات الدوائية، إلى استخدام مزيج من الطرق السابقة لتحديد لمخصصات الترويجية.

أما بخصوص ما يخص للمنتجات الدوائية الجديدة من مصاريف إعلانية، فإن المتعارف عليه أن الشركة تنفق على المنتج الدوائي أكثر من ورد لمبيعات وذلك لاعتبارات تسويقية كثيرة (مثل ترسيخ اسم المنتج في السوق والتعريف به على نطاق واسع) ثم تحاول الشركة بعدئذ تقليص الإنفاق تدريجياً إلى أن يصل إلى نقطة اتعادل، وعندما يصبح المنتج الدوائي معروفاً، وعلامته التجارية راسخة وشعبية بين واطفي الدواء كبيرة والقناعة به كعلاج فاعل أكبر تحاور شركة الدوائية تقليص الإنفاق لتحقيق الأرباح وتعويض الخسائر السابقة.

الفصل التاسع

الأنشطة التسويقية للصيدليات

الفصل التاسع

الأنشطة التسويقية للصيدليات

تقديم

في هذا الفصل، سيكون التركيز واضحاً على الموضوعات الحيوية التالية:

أولاً: اختيار موقع الصيدلية

ثانياً: طريقة العرض داخل الصيدلية

ثالثاً: كيفية التعامل مع مستهلكي الأدوية

رابعاً: طرق الترويج للصيدلية

وقبل لولوج في هذه الموضوعات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية:

1- أن الصيدليات أنواع، فهناك صيدليات السلسلة (Chain Pharmacies) -

والسلسلة تمتلك وتدير صيدليتين اثنتين أو أكثر في تجارة الأدوية المحظورة، لا بوصفة طبية، أو أدوية من دون وصفة طبية؛ وهناك الصيدليات المستقلة المملوكة من قبل أفراد؛ وتوجد صيدليات المستشفيات التي تخدم مراجعي المستشفيات من المرضى؛ كما توجد صيدليات استشارية تكون في الغالب مرتبطة بمؤسسة صحية، كما توجد في بعض البلدان صيدليات تمتلكها وتديرها الشركات المنتجة للدواء، وأخرى تديرها شركات مستقلة

2 أن الصيدليات هي منشآت التجار بالتجزئة، وهي في هذه الحالة إحدى لقنوات المستخدمة لتصريف الأدوية ومواد التجميل والمنتجات ذات الطبيعة لاستهلاكية والتكميلية.

3- على الرغم من اختلاف تسميات الصيدليات، وأحجامها، ما بين الكبير ووسط والصغير، وتباين تعاملاتها السلعية والخدمية، بين العرض الشامل لمجموعات من الأدوية والمستلزمات الأخرى، أو عرض محدد لأصناف معينة من المنتجات الدوائية (خصوصاً التي لا تحتاج إلى وصفة طبية)، فإن لغرض من إنشائها يظل ثابتاً بالنسبة لها جميعاً وهو شراء وتجميع وتركيب لدواء، من خلال التعامل مع تجار الجملة (المستودعات الكبيرة مثلاً) أو مع المنتجين، وبيعها ثانية إلى المستهلكين النهائيين.

أولاً: اختيار موقع الصيدلية

تعدّ عملية اختيار موقع الصيدلية واحدة من أخطر القرارات التي تواجه إدارة لصيدلية. وغالباً ما يتردد في أدبيات الإدارة الصيدلانية قول مفاده أن الأسرار الثلاثة لنجاح عمل الصيدلية هي الموقع، المرقع، والموقع. وعلى الرغم من أن هذا القول قد يكون مبالغاً فيه بعض الشيء، إلا أنه بالتأكيد قول يؤشر ويؤكد لأهمية القصورى والحاسمة التي يلعبها الموقع في مسيرة الصيدلية.

تكمن أهمية الموقع في ضرورة قيام الصيدلية بخلق ميزة تنافسية واضحة تستطيع من خلالها إبعاد المنافسين عنها. يمثل الموقع الممتاز واحداً من أقوى الأسلحة لمواجهة المنافسة. إلا أن عملية اختيار موقع استراتيجي غالباً ما تكون مخوفة بالصعوبات المادية والبشرية واللوجستية

تنفق صيدليات السلسلة (Chain Pharmacies)، مثلاً، مبالغ طائلة على بحوث لسوق (Market Research) قبل أن تقرر دخول أي جزء من هذه لسوق. فهي تقوم باستطلاعات وامعة النطاق للتعرف على القطاعات السوقية التي تحقق لها الأهدف المنشودة، وهي عندما تختار موقعاً دون غيره، فهي تفعل ذلك بعد دراسات متعمقة وموضوعية لعدد من العوامل والاعتبارات.

العوامل المؤثرة في اختيار موقع الصيدلية

أن لموقع الممتاز، كما ذكرنا آنفاً، هو سلاح فعال بوجه المنافسين، فكيف ي ترى تستطيع إدارة الصيدلية أن تختار الموقع المناسب؟ الجواب على هذا السؤال يكمن في قدرتها على جمع معلومات كافية عن المواقع المختلفة، ودراسة هذه المعلومات، ومن ثم تحليلها تحليلاً موضوعياً بغية اتخاذ القرار الملائم وهناك مصادر للحصول على المعلومات، ومن أبرزها الآتي

- الغرف التجارية: يوفر هذا المصدر معلومات عامة حول المناطق التي تتوفر فيها فرص النجاح التجاري، وطبيعة السكان (من حيث العمر، والدخل، والجنس، والثقافات، والميول الاستهلاكية، والقوة الشرائية، وكثافة السكان، وكثافة المرور، والتمركزات التجارية؛ وحتى الأوضاع الصحية للسكان..)
- المصارف حيث تتوفر لديها معلومات دقيقة عن فرص الأعمال الناجحة في مناطق دون غيرها وتعدّ المصارف مؤهلة لتقديم مثل هذه المعلومات بحكم كونها مصدر التمويل لكثير من مؤسسات الأعمال والأفراد.
- الجمعيات المهنية الطبية: مثل نقابات الأطباء، والصيدلة، والجراحين، وأطباء الأسنان وغيرها، حيث تتوفر لدى النقابات والجمعيات قوائم بأسماء أعضائها، ومراكز نواجدهم، علاوة على توافر المعلومات الكافية عن التجمعات والمراكز الطبية والصحية.
- سماسرة العقارات: حيث يستطيع هؤلاء أن يزودوا العملاء بالنصيحة والإرشاد بخصوص المواقع المتوفرة للإيجار أو التملك.
- مستشارون محترفون: يقدم هؤلاء المستشارون استشارات ومعلومات غنية من خلال تجاربهم وخبراتهم في ميادين معينة في مجال الأعمال.

تحليل المنطقة التجارية

المنطقة التجارية هي منطقة جغرافية تضم مستهلكي أو عملاء شركة معينة تنتج منتجات محددة أو خدمات مشخصة. تقسم المنطقة التجارية إلى ثلاث مناطق تأثيرية، هي:

1- المنطقة لتجارية الرئيسية: وهي تضم ما بين 55-70٪ تقريباً من عملاء الصيدلية. إنها المنطقة الأقرب إلى الصيدلية، والتي تضم أكبر كثافة بعملاء مقارنة بالسكان.

2- المنطقة التجارية الثانوية: وهي تضم ما بين 15-25٪ تقريباً من عملاء لصيدلية. إنها منطقة تقع خارج نطاق المنطقة التجارية الرئيسية، ويكون العملاء منتشرين بشكل واسع.

3- المنطقة التجارية الهامشية: تضم بقية العملاء، وهم عملاء منتشرين بشكل واسع. وهي تضم عملاء لهم ولاء للصيدلية من حيث التعامل، لأسباب لا تتعلق بقرب الصيدلية أو بعدها.

إن إيجاد موقع للصيدلية يتطلب الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية المتعلقة بالمنطقة التجارية:

- أ- في أي مجتمع يكون للصيدلية المعنية الفرصة الأكبر للنجاح؟ بمعنى آخر، أي من المجتمعات يوفر للصيدلية الفرصة الأكبر لتحقيق أهدافها؟
- ب- أي منطقة داخل المجتمع تؤثر احتمالاً قوياً للنمو؟
- ج- أي موقع في تلك المنطقة من المجتمع يلبي احتياجات الصيدلية المعنية؟

اختيار المجتمع

عند اختيار المجتمع، ينبغي التذكير بأنه يتم استقطاب أغلبية العملاء من مناطق ليست بعيدة عن الصيدلية. ومن أبرز العوامل التي تؤثر في اختيار المجتمع الآتي.

أ- السكان (الحجم، الكثافة، وتوزيع الأعمار، وتوزيع الدخل، وتجاهات النمو...).

ب- المنافسة (عدد المنافسين، واتجاهات نمو المنافسة، ومواقع المنافسين...).

ج- توفر لعيادات الطبية/ الأطباء باختلاف أنواعهم وتخصصاتهم.

د- القوى العاملة (الرواتب والأجور، والنقابات، وخصائص القوى العاملة...).

هـ- الاقتصاد (عدد وأنواع الصناعات، والصناعات المهيمنة، واحتمالات النمو...).

و- الحكومة والضرائب.

ز- لتمويل (مصادر التمويل، وعوامل الائتمان، والمحفزات الخاصة...).

ح- لمواقع (عدد وأنواع المواقع، ودرجة الوصول من قبل العملاء، والمواصلات...).

ط- وسائل الإعلام (نوع التغطية الإعلامية، وتكاليف الإعلان والنشر...).

بعد اختيار الموقع الفعلي للصيدلية أمراً في غاية الأهمية. أن القضية الأكثر أهمية لأغراض الاختيار هي قرب الموقع من عيادات الأطباء، والمستوصفات، والمستشفيات، وبيوت التمريض. بعبارة أخرى، فإن القرب من الطبيب يعد أمراً في غاية الأهمية. لا يوجد هناك بديل عن القرب من الأطباء وواصفى الدواء أما العوامل الأخرى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار فهي تشمل الآتي:

- إمكانية التي توفرها المنطقة التجارية.

- قدرة العملاء على الوصول إلى الموقع.

- تقييم المنافسة في الموقع.

إمكانية أو احتمالية استقطاب مؤسسات أو منشآت أعمال جديدة إلى الموقع

- تكلفة الموقع

حال ،الاتفاق على الموقع الملائم واختياره، فإن على إدارة الصيدلية أن تتخذ قراراً حول رغبتها في البناء، أو الشراء، أو التأجير. يتطلب الخيار الأولان إمكانيت مادية كبيرة ومن أبرز الاعتبارات الواجب دراستها بتأن الآتي:

أ- هل بالإمكان تشغيل الصيدلية بدون أي استثناء؟ وهل سيترتب على ذلك أي تأخير يذكر؟ كم رخصة مطلوبة لهذا الغرض؟

ب- هل تحتاج الصيدلية إلى رخصة لاستعمال أو إشغال الموقع؟

ج- كيف سيتم تحديد الإيجار؟ إيجار شهري قطعي؟ نسبة من إجمالي المبيعات؟ ماذا بخصوص الإيجار من الباطن؟

د- ما هي الخيارات المتوفرة لتجديد أو إلغاء عقد الإيجار؟

هـ- هل يحتاج الموقع إلى معدات، وتأسيس، وإضاءة، وتدفئة وتبريد، وأعمال سباكة..؟

و- مساحة الخيز والبنية. في حالة التأجير، هل تقع ضمن مسؤولية المستأجر إضافة تسهيلات للبناء؟ هل مسموح له بإعادة الديكور؟

ز- الخيز المخصص لحفظ وتخزين الأدوية: هل هو نظامي؟ هل هو أمين؟ طاقة تخزين: هل هي كافية لمتطلبات الصيدلية؟

ح- هل توجد مساحة كافية لوقوف السيارات؟

ط- هل توجد إضاءة أو مصادر إضاءة خارجية لاستقطاب العملاء إلى الصيدلية؟

ك- من يتحمل مسؤولية التأمين؟ ما نوع التأمين المطلوب؟ كم يكلف؟

الموقع المتميز للصيدلية في السوق كما يراه العملاء

حار إتمام عملية اختيار الموقع والاتفاق عليه، ينبغي على مالك الصيدلية أن يحدد قطاعات لسوق (Market Segments) أو مجموعات العملاء (Groups of Customers) الذين يرغب بخدمتهم. هذه العملية تسمى اختيار السوق المستهدفة (Target Market Selection). بعدها، على مالك الصيدلية أن يحدد طبيعة ونوع المزايا التي يزعم تقديمها بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون ولكي يتمكن من اتخاذ قرار بهذا الشأن، فإن على مالك الصيدلية أن يجري تقييماً تفصيلياً للمنافسين على هذا الأساس، وعليه أن يحدد كيف يكون باستطاعته أن يقدم شيئاً متميزاً قلباً وقالباً عن المنافسين. بمعنى آخر، عليه أن يجد موقعا متميزاً لصيدليته في السوق كما يريد أن يراه لعملاء أنفسهم، بالمقارنة مع المنافسين.

اختيار السوق المستهدفة

يعدّ اختيار السوق المستهدفة، أو أي قطاع من هذه السوق، من القرارات الخطيرة التي ينبغي اتخاذها من قبل مالك الصيدلية. وكما ذكرنا آنفاً فإن السوق المستهدفة عبارة عن قطاع معين من العملاء المحتملين المتوقع أن يتعاملوا مع الصيدلية، ولذين توجه إليهم الجهود التسويقية من قبل الصيدلية. أن أسلوب اختيار السوق المستهدفة يسمى بـ (تقسيم السوق إلى قطاعات) (Market Segmentation). ينبغي اتباع الخطوات في هذا المجال:

أ- تحديد فيما إذا كان القطاع السوقي المستهدف، أو القطاعات السوقية المختلفة، قابلة للنمو في المستقبل، أو فيما إذا كانت ذات جدوى اقتصادية.

ب- تقييم جاذبية كل قطاع قابل للنمو أو ذي جدوى اقتصادية.

ج- تحديد عدد القطاعات التي ترغب الصيدلية باختراقها (الدخول إليها وخدمتها).

د- إختيار القطاع/ القطاعات السوقية المستهدفة، والملائمة.

وعلى الصيدلية ألا تختار إلا القطاعات السوقية التي تجيد أنها قادرة على خدمتها من خلال ميزة/ أو مزايا تنافسية واضحة ومحددة. أن الجودة لوحدها غير كافية لحسن العملاء، يتحولون ويحولون ولا يهم من صيدلية إلى أخرى. يعدّ التميّز (Excellence) ميزة تنافسية واضحة، وعلى الصيدلية أن تحدد مجالات التميّز التي تستطيع من خلالها تقديم خدمة لا يستطيع المنافسون مجاراتها

وعلى الصيدلاني أن يدرك أن للناس حاجات مختلفة ومتباينة، وأنهم يجذبون على أساس عروض وأغراءات مختلفة بمعنى آخر، مطلوب من الصيدلاني أن يوجد لصيدليته موقعا متميزاً في أذهان العملاء. أن كل ميزة تنافسية تعني تكلفة إضافية تتحملها الصيدلية، لكن هذه الميزة التنافسية تعني منافع للعملاء. وعلى هذا الأساس، فإن على الصيدلاني أن يقوم بتحليل لتكلفة - المنفعة لا يقدمه من شيء متميز وفريد لعملائه لكي يكسب ولا يهم.

ثانياً: طريقة العرض داخل الصيدلية

يرى باحثان الصيدليان (Dennis Tootehan & Ralph Gaedeke) أن العرض المتميز للمنتجات الصيدلانية، والدوائية داخل الصيدلية يعد من أبرز وسائل الترويج للصيدلية، وعامل استقطاب للعملاء، بينما يعتقد (Yourman Wind) أن العرض المثير المرتب والمنظم على أسس علمية للأدوية والمستلزمات الطبية داخل الصيدلية هو عامل من عوامل ترويج المبيعات (Sales Promotion)؛ علاوة على كون العرض العلمي المنظم يشكل عاملاً مساعداً في خلق ميزة تنافسية (Competitive Advantage) على المنافسين.

و مواقع، البيئة المادية (Physical Environment) للصيدلية أو المستودع الدوائي (Drug Store) تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة على نجاحها. تعد طريقة العرض و لجو العام داخل الصيدلية؛ والخدمات المقدمة، ومساحة الحيز المتوفر، من لعوامل المحددة لربحية الصيدلية. وأن الصيديات الناجحة هي التي تكون قادرة على خلق جو من الألفة والراحة للعملاء. أن مثل هذا الجو غالباً ما يؤثر في سلوك العميل عند الشراء تتضمن الخصائص المادية للصيدلية والتي تستخدم لتطوير صورة (Image) عن الصيدلية في أذهان العملاء، وتجذبهم إلى الصيدلية، عدة عناصر، في مقدمتها (1) التصميم الخارجي للصيدلية، (2) التصميم لدخلي للصيدلية، (3) طريقة العرض. وغالباً ما يتأثر المستهلك بالتصميم الخارجي للصيدلية (عامل جذب) إذا كان التصميم مبتكراً، فيدخل الصيدلية ليجد تصميماً داخلياً فاخراً (عامل استقطاب)، ويتجول فيها ليجد كل ما يريده وما لا يريده معروضاً بشكل مريح وواضح (عامل استقطاب يؤدي إلى قرار الشراء).

ترتيبات العرض

ينبغي تصميم وترتيب عرض المواد الصيدلانية داخل الصيدلية بشكل يمكن العميل / المستهلك من التجوال في الحيز المخصص، براحة تامة وحرية كاملة وذلك من أجل تحفيزه على الشراء. أي أن التصميم وترتيب العرض ينبغي أن يساهما في زيادة المبيعات. الهدف هو جعل المستهلك يزور ويتجول في أكبر عدد ممكن من أقسام وشعب وأجزاء الصيدلية. وهناك طريقتان أساسيتان للعرض داخل الصيدلية، هما.

- 1 عرض لمنتجات الصيدلانية/ الدوائية والمستلزمات المكملة الأخرى على شبكة من انضبان المتصالية (Grid Layout)، بحيث تصبح المنتجات معروضة بخطوط مستقيمة ومتوازية. هذا النوع من العرض غالباً ما يستخدم في الصيديات

لكبيرة يسمح هذا الأسلوب في العرض يسمح للمعتسوق بمشاهدة المعروض السلعي من بدايته إلى نهايته دون أي عناء. علاوة على أن هذا الأسلوب يوفر قدراً كبيراً من السيطرة على المعروض السلعي، ويضمن أفضل وأكبر استخدام أو استغلال للحيز (Space). كما يخدم الأسلوب في التسويق بطريقة إخدم نفسك بنفسك في حالات الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية عند الشراء.

2- عرض حر ومتدفق للمنتجات الصيدلانية / الدوائية والمستلزمات لمكبة الأخرى، حيث تستخدم الدوائر والأشكال الهندسية الجذابة، والرفوف المتحركة لأغراض عرض المنتجات باختلاف أنواعها. هنا يستطيع المتسوق أن يتحرك بحرية كبيرة دون أية عراقيل إلا أنها طريقة مكلفة جداً بالمقارنة مع الطريقة الأولى، وتهدر كثيراً من الحيز الثمين، لكنها تتميز عن الطريقة الأولى في كونها عالية المرونة، بالإضافة إلى ميزة العرض الواضح والمكشوف للمنتجات داخل المتجر أو الصيدلية.

ومهما كانت الطريقة المستخدمة، فإن على مدير الصيدلية الانتباه إلى النقاط التالية

أ- إن الاستغلال الأمثل للحيز ضرورة لا بد منها، حيث أن الحيز غير المستغل مستغلاً كاملاً يشكل تكلفة إضافية على الصيدلية لا مبرر لها، وقد يفوت على المتسوق فرصة الشراء، لهذا يجب إلغاء الحيز الميت دون تردد

ب- ولتحسين المعروضات بشكل استراتيجي لاستقطاب انتباه وإثارة اهتمام المتسوق، حيث يتم وضع المنتجات المتشابهة في الخواص، مثلاً، جنباً إلى جنب، وتخصيص حيز للمنتجات التي تكمل بعضها البعض. أو تقديم المنتجات المشمولة بالتخفيض السعري في المقدمة.. وهكذا

ج- تقسيم الحيز إلى أقسام مختلفة (Departments) وتوزيع المنتجات على هذه الأقسام بشكل علمي ومنطقي. مثلاً، قسم أو جزء من قسم لحفاظات الأطفال ومستلزمات الطفل والأم، وقسم أو جزء من قسم لأنواع الكريمات أو معاجين

وفرش الاسان. وهكذا، دون الإخلال بشرط ترتيبات الكمالات السلعية، أو لتشابه في خواص المنتجات (من حيث الاستعمال أو الاستطباب.. مثلاً)

د- توضع المنتجات الأكثر مبيعاً ودرجتها في المواقع البارزة في القسم المخصص أو يتم ترتيب المنتجات حسب حجم العبوة، السعر، اللون، الصنف، اهتمام المستهلك، أو أي مزيج من هذه الخواص.

هـ- أن المنتجات التي توضع أو تعرض بمستوى النظر (Eye-level) غالباً ما تزيد المبيعات بنسبة 50٪ أو أكثر.

و- بما أن المستهلكين غالباً ما يتسوقون أكثر من مادة أو سلعة في وقت واحد، فمن من الضروري وإحالة هذه أن توضع الأقسام ذات الارتباط العضوي جنباً إلى جنب، أو مجاورة لبعضها. وذلك بهدف تسهيل عملية البيع المتقاطع (Cross Selling) لبيع المتقاطع هو عبارة عن البيع عبر الأقسام لفرض تسهيل التعاملات الكبيرة وتوفير حالات المستهلك دون عناء. أن الترتيب الشائع للأقسام والذي يسهل عملية البيع المتقاطع هو: مواد التجميل، مواد التنظيف، منتجات العناية بالصحة، والأدوية التي لا تتطلب وصفة طبية

خطوات في طريقة العرض الفاعلة

علاوة على ما تم ذكره من أساليب لعرض الأدوية والمستلزمات الأخرى داخل الصيدلية، فإن على إدارة الصيدلية أن تتبع عدة خطوات من شأنها تفعيل عملية العرض. ومن أبرز هذه الخطوات الآتي:

أ- وضع كابينات أو رفوف حمل الأدوية والمستلزمات الأخرى في أماكن يسهل على المستهلك ملاحظتها بسهولة، والوصول إليها ييسر ويجهد أن يكون عرض الأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية في كابينات زجاجية محكمة توضع بالقرب من قسم صرف الدواء.

ب- من الضروري بل الحيوي جداً أن تتناسب طريقة العرض مع الصورة التي ترعب إدارة الصيدلية بأن تتكون عنها في أذهان المستهلكين.

ج- ينبغي أن يكون أسلوب العرض بسيطاً، بحيث ينقل رسالة بسيطة وسهلة الالتقاط والفهم من قبل المتسوق. وضروري أن يكون العرض و المعروضات نظيفة، ومنسقة تنسيقاً منطقياً وجمالياً.

د- ضرورة عرض إعلانات أو عينات من المنتجات الدوائية أو غير الدوائية الجديدة في الواجهة الأمامية للصيدلية، وأيضاً في داخلها، لتعريف المتسوق بها، وبوجودها.

هـ- ينبغي عرض المنتجات الدوائية والصيدلانية في موسمها، وإبرازها قدر المستطاع (مثل أدوية السعال والأنفلونزا وأدوية الشتاء الأخرى) حيث تعرض في فصل الشتاء حيث يزداد الطلب عليها وكذلك كريمات معالجة البشرة ضد أشعة الشمس والمنتجات المتشابهة، حيث تعرض في فصل الصيف والاصطياف.

و- المنتجات التي ترتبط بمناسبات معينة ينبغي أيضاً عرضها في مواسمها (مثل يوم لام، عيد الميلاد، يوم الأب، ويوم تقديم الشكر، عيد الفصح..).

ز- المنتجات ذات الرواج والشعبية العالية (مثل الفيتامينات، والهدايا، وبطافات الأعباء وغيرها) نستحق أن تعرض في أماكن بارزة لأنها سهلة البيع، وتستقطب اهتمام المتسوقين.

ح- ينبغي أن تثير المعروضات انتباه واهتمام المتسوقين، خصوصاً إذا كانت تحمل عرض خاص (Special Offer)، أو تخفيضات سعرية. فالمتسوق قد يدخل لصيدلية لشراء عروض خاصة، أو مشاهدة منتجات شاهدها على شاشة التلفزيون أو قرأ عنها في وسائل الإعلام المختلفة.

ثالثاً: كيفية التعامل مع مستهلكي الأدوية

من أبرز التعاريف الموضوعة للتسويق، ذلك التعريف الذي يقول أن التسويق هو عملية إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته. بمعنى أن مفهوم التسويق هو فكرة حديثة تمثل نوعاً من التوازن بين مصلحة كل من المشروع والمستهلك. فالمشروع عندما ينجح في اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك ويقوم بإشباعها، يحصل على رضا المستهلك وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك. عندها تتكرر عملية إعادة الشراء عن قناعة ورغبة أكيدتين. وعلى هذا الأساس برز مصطلح بحوث المستهلك (Consumer Research) وهو يعني دراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المحتمل للسلعة بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات. كما برز مفهوم استقصاء أو استبيان آراء المستهلكين (Consumer Survey) وهو يعني دراسة السوق والعوامل المؤثرة فيه مع دراسة لمستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، ولا اعتبارات تسويقية أخرى.

وفي الإطار الأشمل تنامت وتعاظمت أهمية بحوث التسويق (Marketing Research) وصار هذا النشاط علماً قائماً بحد ذاته، وهو يعني بإيجاز شديد، تجميع وتسجيل جميع الحقائق عن المسائل المتعلقة بنقل السلع والخدمات، وبيعها من المنتجين إلى المستهلك. وهو يشمل بحوث المنتجات والخدمات (كتقييم المنتجات الجديدة والمنافسة) وبحوث حالة السوق (كمعرفة حجمها ومكانتها وطبيعتها)، وبحث أساليب البيع والتوزيع والإعلان (كاختيار وسائل الإعلان ومعرفة فاعليتها، إلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية، والبيئتين الداخلية والخارجية).

ثم برر المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Concept) والذي يركز على عدد من الفروض المنطقية الضمنية منها.

أ- تتمثل رسالة المشروع في إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين والمساهمة في تحسين مستوى الحياة ونوعيتها.

ب- يتعامل المستهلك مع المنشآت التي ترفع مصلحته إلى جانب مصلحة مجتمع في الوقت ذاته.

ج- أن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم بنظر الدراسة والاعتبار ولرعية هي مشروع والمستهلك والمجتمع.

وعلى أساس هذه المفاهيم والاعتبارات التسويقية، بما في ذلك اعتبارات المستهلك والسوق، صارت الاستراتيجيات والسياسات التسويقية للمشروعات على اختلاف أنواعها، تتحدد وترسم وتنفذ. وبقينا، أن من أولى خطوات تحقيق لنجاح المطلوب لأي مشروع، هي أن يولي هذا المشروع أهمية قصوى لمستهلك المحتمل أو القوائم أصلا. والصيدلية هي منشأة تجار بالأدوية والمستلزمات، الأخرى، شأنها شأن أية منشأة تجارية أو صناعية. والواقع، أن إدارة لصيدلية، بحكم تعاملها مع شريحة من العملاء، جلهم من المرضى، تحتاج إلى أن تتعامل مع المستهلك/ العميل تعاملًا خاصًا، ليس فقط لاعتبارات تجاري صرفة، وإنما أيضا لاعتبارات إنسانية. فقد أوضحت دراسة أجرتها شركة Upjohn لدوائية العملاقة في العام 2005 (على عينة من رواد الصيدليات في 36 ولاية أمريكية) أن اللمسات الإنسانية التي تقدمها إدارة الصيدلية لروادها مسؤولية عن زيادة المبيعات بنسبة تتراوح بين 35% - 45%، وأن الخدمات الصيدلانية لرفيعة (لاستشارات المجانية والاستقبال الجيد، وسرعة تركيب الدواء...) تعد أيضا مسؤولة بنسبة 35%+ عن زيادة المبيعات.

الأهمية النسبية للمنتجات والخدمات

ولتأكيد الأهمية القصوى لعنصر التعامل الجيد مع رواد الصيدليات، نقول أن الناس عندما تفكر حول ما تقدمه الصيدلية من عروض، فإن أول ما يتبادر إلى ذهنهم، هو أن لصيدلية تبيع أدوية ومنتجات أخرى (تركيب الدواء، وتصرف الوصفات الطبية، وتبيع الشامبو والصوابين والكرهيمات...) لكن حاجات المستهلكين ليست بهذه البساطة. فمعظم رواد الصيدليات لا يتعاملون مع لصيدلية لمجرد شراء منتجات مادية باعتبار أن المنتجات المادية ليست بالأهمية بالنسبة للمستهلك كما يتوقع الكثيرون. فالمستهلكون والرواد/ العملاء يشترون منافع، وليس منتجات. أن الخدمات التي ترافق المنتج قد تكون أكثر أهمية من المنتج نفسه. وهذا يصح بشكل كبير في حالات تركيب الأدوية، وتصرف الأدوية المحظور بيعها إلا بوصفة طبية، وكذلك الاستشارات والنصائح التي تقدمها إدارة الصيدلية للعملاء.

فالأدوية لا قيمة لها، أو ذات قيمة منخفضة، إذا كان المريض لا يعرفون كيفية استعمالها، أو إذا ما استخدموا الدواء بشكل خاطئ.

على إدارة الصيدلية أن تدرس وتعمق في معرفة الحاجات الحقيقية لقطاعات السوق المستهدفة. فالخدمات الاحترافية التي تقدمها الصيدلية لضمان تناوب الدواء الصحيح، في الأوقات الصحيحة، وبالجرعات المطلوبة، لا تقل أهمية عن الأدوية (كمنتجات مادية).

أيضا تتميز الصيدلية عن المنافسين في نوع وأبعاد الخدمة التي تقدمها لعملائها فإذا كانت الخدمة ذات جودة وتميز عاليين، فإن هذا كفيل بأن تتفوق الصيدلية في هذا المجال على المنافسين وبما أن المنتجات في الغالب نمطية، فإنه من السهل إجراء مقارنة بينها. لكن الخدمة لا يمكن أن تكون نمطية، ولا يجوز تقليدها

أو سحها مثلاً، إذا كانت الخدمات الاستشارية جيدة جداً بشكل استثنائي بحكم حمرة الصيدلاني وقدرته الفائقة على التواصل مع عملائه، وقدرته على توفير الراحة النفسية للمريض، وهكذا، فستكون للصيدلية المعنية بالتأكيد ميزة تنافسية على منافسيها.

الصيدلاني كاستشاري

تشير معظم الدراسات الصيدلانية إلى أن باستطاعة الصيدلية التفوق على الصيدليات المنافسة من خلال ميزة تنافسية فاعلة، إلا وهي تقديم استشارات فاعلة للمريض/ العميل. وتوضح هذه الدراسات الميدانية الخطوات التي ينبغي اتباعها من قبل الصيدلاني والاستشاري لضمان النجاح المطلوب في تقديم أفضل الخدمات للعميل. وهذه الخطوات هي:

- 1- عزز مصداقيتك في ذهن العميل من خلال قدرتك على فهم الأعراض المرضية التي يعاني منها العميل - المريض. وتوجيهه للعلاج الشافي، من خلال الدواء المناسب. وضع للمريض أنك تعرف الكثير عن الدواء المطلوب (خصائصه، فاعليته، تركيبته)، والافضل، أن تعطي الانطباع الصحيح للمريض بأنك تعرف جيداً الأسباب التي دعت الطبيب إلى وصف دواء ما له، وحيداً لو كان الصيدلاني قادراً على تكرار بعض العبارات أو النصائح التي أسداها الطبيب للمريض. لأن هذا يعزز من مصداقية الطبيب والصيدلاني معاً.
- 2- وضع للمريض/ العميل أهمية الاستشارة، والدور الذي تلعبه في علاج، ركز بشكل خاص على المنافع المتأتية من الاستشارة والتي تعود على المريض بالدرجة الأولى. حاول تكرار ذلك أكثر من مرة.
- 3- تجنب استخدام العبارات الفنية التقنية قدر المستطاع. لا تقحم المريض بعبارات لا يفهمها إلا أنت كصيدلاني. قد يكون المريض على اطلاع بهذه

المعارف خلال زيارته للطبيب. على أية حال، تجنب العبارات التي لا يعرفها إلا أصحاب المهنة.

4- حاول أن تسأل المريض أسئلة في مرحلة مبكرة من تقديمك للاستشارة، فهذا يشجع المريض على التفاعل مع أفكارك، ما يخلق جواً طيباً للأخذ والرد.

5- استخدم أشياء ملموسة/ أو مرئية لدعم آرائك ونصائحك. فالمريض قد لا يستوعب فكرة أو استشارة إلا إذا كانت معززة بأشياء ملموسة.

6- تنبه لتعابير وجه المريض، حيث أن بعض التعابير توحي بعدم فهم المريض لشيء تقوله أو تقترحه، أو توحي بأنه قد فهم واستوعب رسالتك.

7- لكي تطمئن باستيعاب المريض لنصائحك أو استشارتك، حاول بهدوء أن تطلب منه أن يكرر بعض ما قلته له.

8- افسح المجال للمريض بالتعبير عن آرائه ووجهات نظره، لا تشعر المريض بأنك على عجلة من أمرك، أو إنك مشغول بغيره، حتى وإن كنت بالفعل مشغولاً.

9- حاول أن تهين للمريض جواً من الراحة. ابتسم وحاول أن تشعره بالاطمئنان وراحة البال. سهل عليه أموره، وكن متفائلاً. لا تبالغ في خطورة حالة المريض، حتى وإن كانت حالته خطيرة. استدرجه خطوة بخطوة، وراقب تعبيرات وجهه وحركاته، لا تقمحه بأسوأ الأشياء، ولا تنغص عليه حياته من أول لحظة.

10- لا تقاطعه، ولا تسمح لأحد أن يقاطعكما، ومن الضروري عدم طلة نقاش ولا فإن النقاش سيفقد قيمته، ويكون مكلفاً للصيدلية.

11- طمأن المريض بأنك وكذلك الطبيب، سوف تتابعان حالته الصحية خطوة بخطوة، واخبره بأن باب الصيدلية مفتوح له متى شاء، وأن وقتك كصيدلاني إنما هو مكرس لخدمته.

رابعاً: طرق الترويج للصيدلية

على مدير الصيدلية أن يدرك تماماً أهمية الترويج والبيع الشخصي إذا ما أراد أن ينجح مالياً. في عالم يتسم بالاقتتال من أجل استمالة انتباه المستهلك في محاولة لاستقطابه وترغيبه بالشراء وتكرار الشراء، فإن على الصيدلية ألا تعتمد فقط على اتصالات الكلمة المنطوقة (Word-of-Mouth Communication) (صحيح أن كلام الناس وآرائهم حول الصيدلية شيء مطلوب، لكنه غير كاف لوحده، لقد سبق أن تحدثنا عن أساسيات ومبادئ الترويج في الفصل الثامن، لا أن الاستراتيجيات الترويجية للصيدلية قد تختلف بدرجات عن الاستراتيجيات الترويجية لشركات الأدوية، وإن كانت المبادئ والمداخل متقاربة

لهذا فإننا لن نكرر ما تحدثنا عنه في الفصل الثامن، ونكتفي هنا بالتركيز على الطرق التي ينبغي للصيدلية إتباعها لتحقيق جزء من النجاح المطلوب من خلال آلية الترويج، وهذه الطرق والخطوات هي:

أولاً: الإعلان

الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات (السلع والخدمات) وترويجها وتأكيدها حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ولإعلان أهداف كثيرة تسعى الصيدلية إلى بلوغها، ومن أبرز هذه الأهداف:

1- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة، يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء منتج ما (دواء مثلاً) لم يكونوا مقتنعين بشراؤه لو لم يكن هناك إعلان. والصيدلية لقادرة من خلال الإعلان الإقناعي أن تجعل العملاء أو المستهلكين يغيرون سلوكهم الشرائي، فيشتروا السلع أو المنتجات من الصيدلية بعد الإعلان عنها. هذه الصيدلية تكون قد حققت واحداً من أبرز أهداف الإعلان وهو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين.

2- خلق نوع من الانتماء والولاء بين المنتجات والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

3- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الصيدلانية من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

4- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.

5- زيادة معدلات دوران المنتجات.

6- خلق صورة إيجابية عن الصيدلية في أذهان الناس

أن تحقيق الصيدلية لأهدافها المرجوة ويعتمد على مجموعة كبيرة من الاعتبارات في مقدمتها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية من خلالها، وإيزانية المخصصة للإعلان، وكثافة الحملات الإعلانية، الرسالة التي يتضمنها الإعلان، وتصميم الإعلان.. الخ.

فالإعلان عن الصيدلية كمنشأة تجارية ينبغي أن يكون فاعلاً لكي يؤثر في الآخرين. ولتحقيق ذلك ينبغي على الصيدلية أن تحاول جاهدة إبراز لمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء تعامله معها (ما هي الميزة التنافسية التي تمتلكها الصيدلية بالمقارنة مع المنافسين؟). فلا يكفي مجرد الإعلان عن اسم وموقع الصيدلية، وإنما المطلوب الإعلان عن شيء يريد المستهلك أن يلتمسه أو يشعر به شكس متميز بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون فالإعلان الصيدلاني ينبغي أن يكون بمثابة تعهد أو ضمان بجودة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة من قبل الصيدلية، وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية، وهي أمور تهم المستهلك في المقام الأول.

وفي هذا الخصوص يمكن أن نصنف الإعلان إلى الفئات التالية:

أ- إعلان أولي، حيث يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو خدمة بغض النظر عن علامات تجارية مختلفة.

ب- إعلان اختياري، للتأثير على العميل لاقتناء سلعة معينة (ذات علامة تجارية محددة)

ج- إعلان مؤسسي، لتثبيت فكرة أو اسم الصيدلية في أذهان الناس.

د- إعلان تذكيري، لتذكير الناس والمستهلكين بما تقدمه الصيدلية من منتجات وخدمات. وفي الغالب تلجأ الصيدليات إلى وسائل الإعلان المرئية والمسموعة (الصحف، المجلات العامة والمتخصصة، التلفزيون والإذاعة) للترويج لمنتجاتها وخدماتها. كما تنتهج الصيدليات أسلوب الإعلان عن منتجاتها وخدماتها من خلال البوسترات والملصقات الجدارية المنتشرة في عيادات الأطباء. والمراكز الصحية والطبية، وفي مناطق تواجد وانتشار عمل الصيدلية.

ثانيًا البيع الشخصي

وهي الجهود التي تبذلها إدارة الصيدلية لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته في عملية الشراء أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند الصيدلية. ويتضمن البيع الشخصي الحديث الشفهي مع عميل أو أكثر لإتمام صفقة البيع. والبيع الشخصي يعد وسيلة ترويجية فاعلة في عملية تسريع البيع وضممان استمراريته. كما يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع في الصيدلية مع المستهلك النهائي أو المستفيد، وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع ردة الفعل، فإما أن يستمر في النهج البيعي ذاته، أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع ردود الفعل.

ومن خلال التركيز على دور البيع الشخصي وتطوير كوادريعية كفاءة، تستطيع الصيدلية أن تحقق ميزة تنافسية لا تستطيع الصيدليات الكبيرة مجاراتها. تستطيع صيديات الصغيرة التحكم ببراعة في البيع الشخصي، من خلال مدير لصيدلية، الذي يكون في الغالب البائع الرئيسي، وتكون له علاقات متنامية وحميمة في لرواد، عكس الصيدليات الكبيرة التي لا تكون لها في معظم الحالات شخصية أو كيان متميز في تقديم الخدمة الشخصية المتميزة.

وفي كل الأحوال، فإن واحداً من أسرار نجاح عملية البيع الشخصي، وجود رجال بيع أكفاء ومدرّبين تدريباً متواصلاً، وأن تكون لرجال البيع صفات لدبلوماسية العالية، والصبر الطويل، والخبرة الميدانية، والمعرفة الدقيقة بمنتجات وخدمات لصيدلية، زائداً معرفة تفصيلية بالمنافسين.

ثالثاً: ترويج (تنشيط) المبيعات

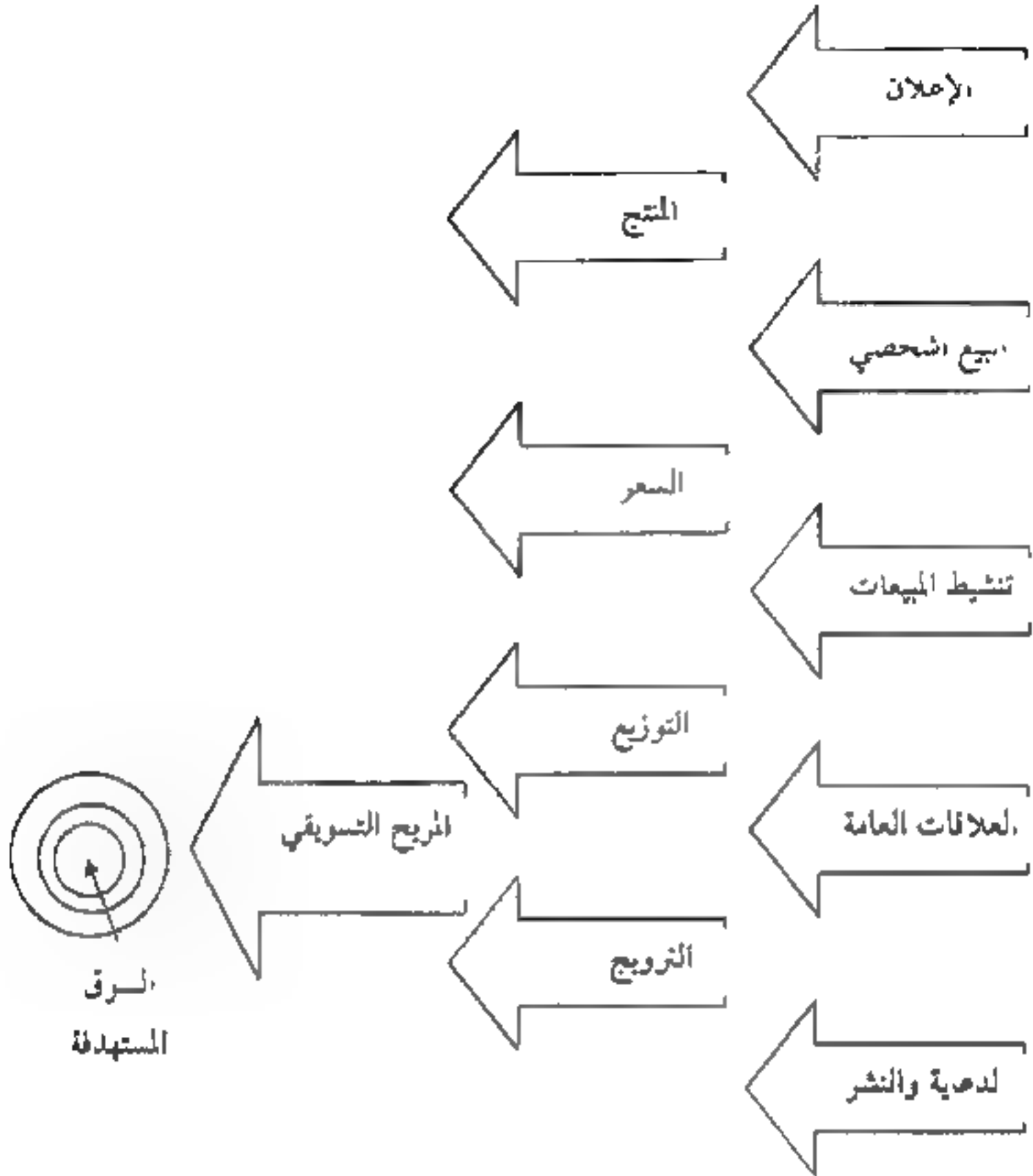
وهي أنشطة تستهدف دعم جهود البيع الشخصي وإسنادها، وأيضاً جهود البيع غير الشخصية (الإعلان). وتشمل طرق ترويج المبيعات، إقامة المعارض، والمسابقات، ولعينات المجانية، وكوبونات حسم الأسعار، وتنظيم العرض دخول الصيدلية، ولطوايح وغيرها والفرق الرئيسي بين تنشيط المبيعات وبين الإعلان، أن نشاطات تنشيط المبيعات توفر حافزاً للشراء، بينما الإعلان يوفر سبباً للشراء.

رابعاً: الهدايا والنشر

وهي وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منها، مقابل أو ثمناً لها، ومن الأمثلة عن النشر تقديم لأخبار الإيجابية عن الصيدلية أو المنتجات المعروضة فيها، أو الخدمة المتميزة التي تقدمها الصيدلية للرواد ولعموم المواطنين، بواسطة وسائل الإعلام (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون..).

خامساً: العلاقات العامة

وهي عبارة عن الجهود المخطط الذي تقوم به الصيدلية للتأثير على رأي أو توجه جماعة من نحو المشروع/ الصيدلية وقد تكون السوق المستهدفة لجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، والعاملين. والموردين، وأصحاب الصيدلية، والأطباء، والمراكز الطبية والصحية، وشركات الأدوية، والأجهزة الحكومية، ووسائل الإعلام، والمؤسسات المالية، والمجتمع بمعناه الواسع. ويوضح الشكل التالي العلاقة الوطيدة بين عناصر المزيج الترويجي، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.



المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو فارة، يوسف أحمد (2004). "العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء، مجلة الرابطة. الأمانة العامة لرابطة المؤسسات العربية الخاصة للتعليم العالي، المجلد الرابع، العدد 3، الثالث والرابع، رمضان 1425هـ/ تشرين الثاني.
2. ابكري، ثامر ياسر (2005). تسويق الخدمات الصحية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. لتكري، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس (2002) الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
4. توم بيترز (1995)، ثورة في عالم الإدارة، ترجمة محمد الحيدري، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة
5. الجياشي، علي (2002). التسعير. مدخل تسويقي. مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن.
6. سلمان، جمال داود (2004) 'المعرفة العربية والتنمية'، مجلة الرابطة، الأمانة العامة لرابطة المؤسسات العربية الخاصة للتعليم العالي، المجلد الرابع، العددان الثالث والرابع، رمضان 1425هـ/ تشرين الثاني
7. شوقي ناجي جواد (2000)، إدارة الأعمال: منظور كلي دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. لصبيدي، محمود، والعلاق، بشير (2002). أساسيات التسويق الشامل والحكام، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. نجم، عبود نجم (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
10. نجم، عبود نجم (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. العنبي، سعد مرزوق 'إدارة المعرفة'، الإنترنت: موقع شبكة الاستراتيجية (حرة الزيادة في 4 / 1 / 2004)

12. «علاق، بشير عباس (1999)، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن.
13. «علاق، بشير عباس (2002)، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدحسن تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 20-21.
14. «علاق، بشير عباس (2001)، «طبيعته وأبعاده وأهمية التداخل والتكامل بين نشاطات البحث والتطوير وبين التسويق في شركات الأدوية الأردنية»، مجلة دراسات، الجامعة الأردنية - حمزة.
15. «علاق، بشير، والعبدي، قحطان (2002)، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. «علاق، بشير، والطائي، حميد (2000)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، تطبيقي، وظيفي، دار زهران، عمان، الأردن.
7. «العلاق، بشير وربابعة، علي (2002)، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. «العلاق، بشير عباس (2005)، الإدارة الرقمية المجالات والتطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الأولى، أبوظبي، دولة الإمارات العربية المتحدة.
19. «علاق، بشير عباس (2002)، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
20. «علاق، بشير عباس (2005)، قياس اتجاهات أعضاء سلسلة قيمة الصناعة الصيدلانية نحو مفهوم إدارة العلاقة مع المتفعين»، دراسة ميدانية، بحث قيد النشر.
21. محجوب، سمان (2004). «عمليات إدارة المعرفة - مدخل للتحويل إلى جامعة رقمية»، مجلة الرابطة، الأمانة لرابطة المؤسسات العربية الخاصة للتعليم العالي، المجلد الرابع، عددان الثالث والرابع، رمضان 425هـ/ تشرين الثاني.
22. «علاق، ماضي، وتوفيق، رائف (2004)، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وال للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
23. لمؤذن، محمد صالح (1998)، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Agrawa M (1999). Global Competitiveness in the Pharmaceutical Industry Pharmaceutical Products Press: An Imprint of the Haworth Press Inc New York.
- 2 Arlee, V (2000). "The Value Evolution: Addressing Larger Implication of an Intellectual Capital and Intangibles Perspective", Journal of Intellectual Capital, vol 1, no. 1
- 3 Alexandra, S. (2004) Marketing Of Pharma and Healthcare Products Vantage Press, N.Y
4. American Marketing Association (2004). "The New Marketing Management Conversation ", New York Conference Proceedings/ 2003
5. Angeli, M (2004), "The Truth About the Drug Companies ", The New York Review of Books, vol. 51, No 12, July 15.
6. Anonymous. "Health credit trends in the US economy ", The Insurer, January 28, 2002.
- 7 Anonymous. "strictest regulations " Marketing Health Services (MHS), Summer 2004.
8. Arlington, S, Barnett, S; Hughes. S; and Palo, J (2000)
- 9 Pharma 2010 the threshold of innovation. IBM Business Consulting Services
- 10 Backman, T (2000). "Creating Business Value from Knowledge Management, In Roman C Barquin et al (Ed): Knowledge Management, Vienna
11. Bannan, K (2004). " As IT Spending Rallies, Marketers Revisit CRM " B to B, Vol., 89, No. 1
12. Bannan, K (2003). " Marketers Adopt to Leaner Budgets " B to B, vol. 8, no. 4

- 13 Berquin, R (2003). "From Bits and Bytes To Wisdom In Berquin, R et al (Ed.)
Build Knowledge Management Environment For E - Government Concept
Virginia.
- 14 Backett, T, and Robins, R(2004). "The Role Of Marketing in the Pharmaceutical
Industry Attitude Measurment", Journal of Pharmaceutical and Health Care
Marketing, vol.2, No 7
- 15 Bark, M (1999). "Knowledge Management. Everyone Benefits by Sharing
Information" PR.
16. Chan, J (2005). " Toward a Unified View of Customer Relationship Management,"
The Journal of American Academy of Business, Cambridge, March.
17. Choudary, P (2004). The RX Factor: Strategic Creativity in Pharmaceutical
Marketing Strategies in the Pharmaceutical Marketing. Vantage Press, NY
18. Cortada, J; and Woods, J (2003) Knowledge Management. Butterworth-
Heinemann, Boston.
19. Cunningham, M(2004). "The Need For Marketing Leverage in Stagnant Thoughts
", Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, vol.9, No 5-67.
20. Dueck, G. (2001). " Views of Knowledge are Human Views ". IBM System
Journal, vol. 40, no. 4.
- 21 Erlanger, D (2004). "Process Framework For Economic Factors in a
Pharmaceutical setup ", Practice, No 6, vol.], Winter.
- 22 Fahey, K (2005). "Confused Confusion: A Survey For Fact-Finding ", Script
Bulletin, vol. 6, No.11, March 31
- 23 Farh, D; Mattson, W; and Dick. E (2003). Global Pharmaceuticals in the 21st
Century Introductory Historical Overview of Pharmaceutical Marketing and

- Drivers of the Pharmaceutical Industry around the world. University of Healthcare CD Rom edition, U.S.A
24. Fisk, R (2005) " The cost hurdle in pharmaceutical Marketing A Management Accounting Approach ", Marketing Health Services (MHS), Spring.
 25. Flex, K (2003). "Marketing Strategy & Implementation: A Performance Outcome in Health Care Centers, " Health Care News, No.
 26. Giligan, C; and Lowe, R (1995). Marketing and Health Care Organizations Oxford, Radcliffe Medical Press.
 27. Goetsch, H W (2003). Developing, Implementation and Managing an Effective Marketing Plan NTC Business Books, Chicago, USA.
 28. Gottman, J; and Schwartz, R (2004). "A Task Analysis Approach to Clinical Problems ", Journal of Consulting Clinical Psychology, vol.14, No 3.
 29. Greenberg, P (2002). CRM at the Speed of Light. Capturing and Keeping Customers in Internal Real Time Second Edition, McGraw – Hill, Berkeley, California, USA.
 30. Grover, V; and Davenport, T (2001). " General Perspectives on Knowledge Management, Journal of Management Information System, vol. 18, no 1
 31. Hargadon, A (1998) "Firms as Knowledge Brokers". California Management Review, vol. 40, no. 3, Spring.
 32. Harvey, L (2004). "The Truth of Management in the Pharmaceutical Industry". Journal Of Pharmaceutical Marketing & Management, vol. 11, No 1
 33. Hassett, K; and Hubbard, G (2002). " Tax Policy and Business Investment ", Handbook of Public Economics. vol. III, Auerbach and Feldstein eds, Elsevier Science B. V.

- 34 Helms, R (1996). *Competitive Strategies in The Pharmaceutical Industry*. The AEI Press Washington, D C
- 35 Holsapple, C, and Singh, M (2001) "The Knowledge Value Chain Model Activities for Competitiveness ". *Expert System With Applications*
- 36 IMFORMfor project Management (2005) Script. *World Pharmaceutical News* No. 3043, April 6 h.
- 37 International Federation of Pharmaceutical Wholesalers "A Global Forecast for the Pharmaceutical and Healthcare Industries. "Focus, vol.11 No.23 November 24, 2004
- 38 Jobber, D (2003) *Principles and Practice of Marketing* McGraw-Hill Publishing Company.
39. Johnson, J (2004). "Making CRM Technology Work" *British Journal of Administrative Management*. Vol 19 22-23
- 40 Kern, R, and Rudelius, W (2002). *Marketing Management* Revised "Journal of Relationship Marketing, Vol. 3, No.2, Winter
41. Kern, R, Berowitz, E, Hanley, S, and Rudelius, W (2002). *Marketing* 7th edn McGraw-Hill & Irwin.
- 42 Kennedy, C (2004). "Integrating Public Policy and Public Affairs in a Pharmaceutical Marketing Program", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 23, issue 2, Fall.
- 43 Kotler, P (2005). *Marketing Management*, 14th edn. Prentice-Hall. 44 Kotler P; and Clarke, N (1987). *Marketing for Healthcare Organizations*, Prentice Hall, NJ
- 45 Kruse, J. and Mohs, J (2004). "Keys to CRM Success How Well are Pharmaceutical companies doing in the CRMgame? *Marketing Health Services* ,MHS) vol 24. no.4, Winter

- 46 Laudon, K; and Laudon J (2001) Management Information System Prentice Hall, NJ
- 47 Laudon, K; and Laudon, J (2003). Essentials of Management Information System Prentice Hall, NJ
- 48 Leeds, K (2005) "A Summary Note on Pharma Performance Distribution Perspective ", Med Health Service Journal, vol.1, No 3.
- 49 Lewis, S, Breez, K, and Holloway, F (2003). "A Survey of the Top 50 Companies in Marketing Management Performance." Fortune, Special Report. Spring
- 50 Linstead, J; and MacLennan, J (1999). Marketing Planning for the Pharmaceutical Industry. Gower Publishers.
- 51 Lister, J (2005), "Competition Forces Analysis in the Pharma Environment ", Hoechst Journal for R & D, vol. 8, no 3
52. Livesy, N (2001). "The pharmaceutical product perceived as a package , Marketing Health Services. Summer
53. Loveday, S (2003). "The other side of the scene. Ethical or Unethical. ", Marketing Health Services, Winter
54. Mac Stravic, S (2004). "Is marketing vs. management a losing battle? ", Marketing Health Services (MHS) Summer
- 55 Mahtews, M (1988). Strategic Inventions in Organizations Sage, The UK
56. Main, B (2005), "The Pharmaceutical and Healthcare Industries' Convergence for Better Achievements "; Pharmaceutical Marketing Congress, PMC proceedings, April (http://www.pharmacvent.com).
- 57 March, J (1965). Handbook of Organization. Rand McNally, Chicago, USA
- 58 Marketing Health Services (MHS), Summer, 2004.

- 59 Marshall, S (2005), "Tacit Knowledge... Knowledge Monopoly", The Physician, vol 4, no 7, Winter
- 60 McKenzie, J (2001). "Serving Suggestions ", Financial Management (CIMA)
61. Mc Chesney, J (2004). "Integrated Health Delivery Systems Online ", A paper presented at the 2004 Duke Private Sector Conference, Washington, U SA.
62. Mealea, L. W and Latham, G (1996). Skills for Managerial Success. Irwin, Chicago
63. Mertins, K; Hensig, P. and Vorbeck, J (2000) "Knowledge Management Best Practice in Europe", Springer - Verlage Berlin Heidelberg
64. Mintzberg, H. (1975). "The Management Job ", Harvard Business Review. July-August.
- 65 Moore, J M (2004). "Mothers of invention ". Chief Executive, July _ August.
66. Muncy, J, Iyer, R (2002). "Out-of-the Counter Treatment: A Lesson for Medical Insurance Companies ". Marketing Health Services (MHS), 67.Nel., Z (2000). "Managing For Performance ", PMC Supplement, March
- 68.Noraka, J (1991) "The Knowledge - Creating Company". Harvard Business Review, vol, 68, no 6, Nov - Dec.
- 69.Ohallo, N, Mujab, S (2003), "The Dilemma of Cultural Beliefs as related to Medical Practices ", The Journal of Scientific Trends, vol.12, no 3, Ghar Yannis University, Ben. Ghazi, Lybia.
- 70 Parkinson, S (2001). General Hospital. a Model University Park Press, Baltimore, Maryland
- 71 Paterson, K, and Plowman, D (2003). "Management in a Pharmaceutical Context: Socia. Responsibility or Responsible Practices? " PMC Information Supplement, September

- 72 Pathak, D; Escovitz, Ashraf, and Kucukarslan, S(1992) Promotion of Pharmaceuticals: Issues, Trends, Options. The Haworth Press.
- 73 Peters, V; and Yeats, T (2000). Pharmaceutical Sales Management In a Changeable market place. Black Dog Publishing Company, USA.
- 74 Porter, M (1985). Competitive Strategy. The Free Press, NY.
- 75 Proctor, T (1996). Marketing Management: Integrating theory and practice International Thomson Publishing Company, New York.
76. Ramsey, Q, Annuals. K, and Parkinson, O (2005). "e-management in Pharma Setting, Making a big difference", e-Health ([http // ehealth version II/ studies 2005.html.](http://ehealth.version.itl/studies/2005.html))
77. Rao.S.K (2002). "Pharmaceutical Marketing in a New Age ' Marketing Health Services, vol.22, Issue 1, Spring.
- 78 Riggs, W; Normandy, S; Hiber, K (2002). "Building successful brand in healthcare setup ", Journal of Relationship Marketing, vol.4, no 6, Winter.
79. Robbins, S, and Coulter M (2000) Management. Prentice – Hall, New Jersey
80. Roman, C. Barquin. "What Is Knowledge Management", In: Roman. C Barquin et al (Ed) Knowledge Management, Vienna.
81. Romey, P et al (2001). "Managing Knowledge in the New Economy, In. Ann. M. Remp (Ed) (2002): Technology, Methodology and Business Education. Year Book 2002, National Business Education Association, Reston.
- 82 Rosencry, K (2005) "The Need For Streamlining or Downsizing " US News and World Report, Monday, 18th of April.
- 83 Shani, A, and Lau, J (1996). Behavior in Organization Irwin, Chicago
- 84 Scherer, F (1986). innovation and Growth. Murray Printing Co.

- 85 Schermerhorn, J (1997). **Organizational Behavior** John Wiley and Sons, Inc New York
- 86 Schweitzer, S (1997). **Pharmaceutical Economics and Policy**.
Oxford University Press, New York and Oxford
- 88 Setman, K (2005). "Beyond the Horizon ", **Marketing Health Services**, Spring
- 89 Shapiro, B P and B B. Jackson (1978). "Industrial Pricing to Meet Customer Needs ", **Harvard Business Review**
90. Sheld, S (2004). "Monopoly or Oligopoly . This is the question!" **The Physician**, vol 6 no.
91. Sheldon, O (1966) **The Philosophy of Management**, McGraw Hill, N Y
92. Shostock, L (1977). "Breaking free from product marketing" **Journal of Marketing**, vol. 41, no 2
- 93 Silverman, G (2005). **Management For Efficiency** Market Navigation Inc US A (www mnay com)
- 94 Skimmer, S; and Wickman, J (2003). "The productivity Paradox and Scientific Management in the Pharmaceutical and Healthcare Industries", **Journal of the College of American Pathologists**, Summer.
- 95 Slater, O (1966). **Competition and Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry**. Groom Helm.
- 96 Smarts R, (1994). **Strategic Pharmaceutical Marketing**. Wheeler Publishing. India
97. Smith, CM (2003). "Pharmaceutical Marketing in the 21st Century" **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, vol 10, No 2-3 4: 7-8.
- 98 Stanley, D (2005). **Marketing Thoughts in Changing Environments**. Vantage Press NY
- 99 Stanton, W (2003). **Fundamentals of Marketing**. McGraw-Hill

- 100 Stewart, S. (2002). " The Need For Social Responsibility in the Management of Pharmaceutical Industry ", Marketing Health Services, vol 23, Issue 4 Summer
- 101 Stringer, R (2000) "How to manage radical innovation ", California Management Review vol 42, No 4, Summer.
- 102 Stuer Q (2004) "Healthcare Service: Moving From Good to Great", Marketing Health Services (MHS), Summer
- 103 Sverliger, P (2003). Managing Knowledge in Professional Service Organizations Chalmers University of Technology Goteborg, Sweden.
- 104 Teece, D (2000) "Strategies for Managing Knowledge Assets: The Role of Firm structure and Industrial Context", Long Range Planning, vol 33, no.1
- 105 Thierauf, R (2003) Knowledge Management Systems for Business Quorum Books, Westport.
- 106 Toiler, A (1991). Powershift. Bantam Books.
- 107 Trombetta, W(2000). Customer Driven Pharmaceutical Marketing Urch publishing.
- 108 Trioukalidis, A (2003) "The Increasing Role of Information Technology in Health Care and Disease Management ", E. C. QUA L, vol 1, issue 1 January-February
- 109 Turban, E (2002) Information Technology for Management John Wiley and Sons, Inc. New York.
- 110 Wig, K (1999) Comprehensive Knowledge Management, Working Paper, Knowledge Research Institute, Inc.
- 111 Zack, M (1999) "Developing a Knowledge Strategy", CMR, vol 41, no 3 Spring.
- 112 Zikmund, III., and d'Amico, M (2003). Marketing. West Publishing Company





أساسيات التسويق الدوائي



اليازوري



دار اليازوري العلمية للنشر

عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

هاتف: +962 6 4626626 فاكس: 85

ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 152

info@yazori.com yazori.com



9 789957 122201



1213997

Bibliotheca Alexandrina

